

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ORGANIZAÇÕES E EMPREENDEDORISMO**

GRACE KELLY BOTELHO PAIN

**A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA O MERCADO DE
ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS PARA CRIANÇAS NO BRASIL:
UM ESTUDO BASEADO NAS TEORIAS DE MERCADO**

GRACE KELLY BOTELHO PAIN

**A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA O MERCADO DE
ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS PARA CRIANÇAS NO BRASIL:
UM ESTUDO BASEADO NAS TEORIAS DE MERCADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração – Área de concentração: Organizações e Empreendedorismo.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Reinert do Nascimento

MARINGÁ
2013

GRACE KELLY BOTELHO PAIN

**A REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA O MERCADO DE
ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS PARA CRIANÇAS NO BRASIL:
UM ESTUDO BASEADO NAS TEORIAS DE MERCADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração – Área de concentração: Organizações e Empreendedorismo.

Professor Dr. Maurício Reinert do Nascimento
(Orientador – PPA/UEM)

Professor Dr. Benilson Borinelli
(Convidado – PPGA/UEL)

Professor Dr. João Marcelo Crubellate
(Membro – PPA/UEM)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram de maneira, direta ou indireta, para a realização deste estudo, pois o simples ato de ouvir uma criança falar para seu pai “compra” ou ao ver outra tomando refrigerante e comendo batata frita no shopping, me dava fôlego para continuar a produzir este trabalho e acreditar na importância do mesmo, como contribuição de novos argumentos em prol do movimento da regulamentação da publicidade dirigida para as crianças no Brasil.

Agradeço ao meu orientador professor Dr. Maurício Reinert do Nascimento em ter me proposto este trabalho, sabendo que seria um desafio, mas acreditou na minha capacidade de realizá-lo. Sempre calmo, prestativo e compreensivo caminhou junto comigo em todas as etapas deste estudo, me oferecendo sem restrições seu conhecimento e experiências.

Agradeço as professoras Dra. Fabiane Cortez Verdu e Dra. Olga Maria Coutinho Pépece, pelas valiosas contribuições na qualificação, com correções e sugestões que enriqueceram o conteúdo agora apresentado. Agradeço também a Prof. Dra Fabiane Cortez Verdu por ter me acompanhado durante o estágio de docência, sempre apresentando sugestões, críticas construtivas para contribuir com a minha formação profissional.

Aos meus pais, Lauro e Gecilda, que me apoiaram em meus estudos durante toda a minha vida, inclusive, durante o mestrado. Ao meu irmão Jean que também me ajudou a formatar este estudo.

Ao meu marido, Giorggli Soares Pain, que tenho muito orgulho de ter ao meu lado, meu exemplo de que com garra e determinação podemos alcançar todos os nossos objetivos. Agradeço por ter ficado ao meu lado e sempre me dando força para lutar e chegar ao fim.

E não posso deixar de agradecer aos queridos colegas de turma, em especial a Eveline, Francielli, Pedro, Willian, Anderson, Haroldo e Giuliano, que durante todo o curso, estivemos em grande parte unidos em prol dos nossos objetivos. Também meus sinceros agradecimentos a Mariana Amaral, Marcela, Lia Maura, Maria Virginia e ao Bruhmer, que sempre foi muito prestativo.

Agradeço a CAPES pelo incentivo financeiro, e aos demais professores do PPA – UEM pela contribuição ao meu desenvolvimento acadêmico.

“Vivemos em uma época em que quase
tudo pode ser comprado e vendido”
Michael J. Sandel

BOTELHO, Grace Kelly Novais. **A regulamentação publicitária para o mercado de alimentos não-saudáveis para crianças no Brasil: um estudo baseado nas teorias de mercado.** 161 f. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá, Maringá. 2013.

RESUMO

As discussões sobre a regulamentação da propaganda infantil têm crescido nos últimos anos (KELLY, 2010; INSTITUTO ALANA, 2012; INSTITUTO PALAVRA ABERTA, 2011), tanto no Brasil quanto no mundo. Elas ocorrem em diversas arenas teóricas mas, em especial, a teoria econômica tem sido utilizada como fundamento para defender a auto-regulamentação publicitária ao invés de uma regulação por meio do Estado (INSTITUTO PALAVRA ABERTA, 2011). Por outro lado, defensores da regulamentação por meio do Estado argumentam que as consequências da propaganda para as crianças são prejudiciais demais para deixar que o mercado faça tal controle. No meio dessa discussão, as propagandas publicitárias audiovisuais continuam sendo veiculadas e as crianças as assistem freqüentemente. Esse estudo teve como objetivo discutir a regulamentação das propagandas de alimentos direcionados ao público infantil por meio da análise dos comerciais veiculados em três emissoras de televisão. Essa análise foi realizada a partir do conceito de mercado, contrapondo as perspectivas da teoria econômica, da sociologia econômica e da filosofia econômica. A coleta de dados foi realizada em três canais de televisão (Rede Globo, Discovery Kids e Cartoon Network), em duas etapas de seis dias cada, dois dias para cada canal, e 10 horas de gravação, das 8 as 18 horas. A primeira etapa ocorreu entre os dias 19 a 26 de março de 2012, e a segunda entre 23 a 30 de abril de 2012. Foram excluídos os finais de semana. No total de 120 horas de gravação foram transmitidos 1.689 comerciais. Neste total não estão inclusas as propagandas que a própria emissora realizou sobre a sua programação (filmes, novelas, programas, esportes). Desse total, 69 comerciais eram de alimentos, sendo 9 selecionados para a análise: Suco com soja Ades, biscoito recheado Bauduco, bolo recheado Bauducco, logurte com polpa de Morango Danone, suco Del Vale Kapo, salgadinho de milho Cheetos, bala de gelatina Fini, Bib's Dog Habbibs, Mistura para leite Ovomaltine. Os critérios utilizados para a seleção foram: (a) ser comercial de alimento ou bebidas; (b) ser direcionado para criança ou ser um produto que possa chamar a atenção das crianças; (c) não ser comercial de ovos de páscoa, pois uma etapa da coleta foi realizada antes da páscoa; e (d) ter 30 segundos. Os comerciais foram analisados utilizando o software Atlas Ti. A codificação procurou identificar informações e significados transmitidos. Dos comerciais selecionados, 4 são classificados como alimento não-saudável (por possuírem açúcar, gordura trans e saturada e sódio, algum destes itens, acima da quantia permitida). A Teoria Econômica advoga que os comerciais são necessários para uma melhor informação dos consumidores sobre o produto, todavia, nenhum dos comerciais apresentou informação nutricional nem explicações sobre possíveis benefícios ou danos para a saúde. O apelo dos comerciais é ao lúdico e ao imaginário da criança, buscando despertar o desejo e não trazer informação. Pode-se fazer uma analogia do mercado publicitário para alimentos infantis com os mercados tóxicos descritos por Debra Satz (2010), os quais ao funcionarem de

maneira mais eficiente trariam mais prejuízos do que benefícios para a sociedade. Por outro lado, esse mercado se aproxima mais do que Fligstein (2001) chama de mercado como campo, no qual disputas constroem e transformam o mercado. O argumento da auto-regulamentação é a tentativa de definir concepções de controle (conceptions of control), que beneficiam as empresas dominantes desse mercado.

Palavras-chave: Regulamentação. Publicidade. Criança e mercado.

BOTELHO, Grace Kelly Novais. **A regulamentação publicitária para o mercado de alimentos não-saudáveis para crianças no Brasil**: um estudo baseado nas teorias de mercado. 161 f. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá, Maringá. 2013.

ABSTRACT

Discussions on the regulation of advertising for children have increased in the last few years (KELLY, 2010; INSTITUTO ALANA, 2012; INSTITUTO PALAVRA ABERTA, 2011), as much in Brazil as in the rest of the world. They have been occurring within several arenas, but specifically, the economical theory has been used as grounds to defend self regulated advertising, therefore avoiding State regulation (INSTITUTO PALAVRA ABERTA, 2011). On the other hand, those who defend State regulation argue that the consequences of said advertising on children are too prejudicial to be left to market do regulation. While this discussion goes on, commercials continue to be aired and frequently watched by children. The goal of this study is to discuss the regulation of food advertising for children on television, through the analysis of commercials aired on three different Brazilian networks. This analysis will be achieved starting from the concept of market, contrasting the economic theory and the economic sociology and political philosophy perspectives. Data gathering was done in three television networks (Rede Globo, Discovery Kids and Cartoon Network), in two different stages, of six days each. Two days for each network, 10 hours worth of recordings, from 8 AM to 6 PM. The first stage: from March 19th to March 26th, 2012; and the second stage: from April 23rd to April 30th, 2012. Weekends were excluded. In a total of 120 hours of recording time, there were 1,689 commercials, not including self promoting commercials from the networks (films, soaps, shows, sports). Out of those before mentioned, 70 were food commercials, of which 9 were selected for the analysis: Ades Juice, Bauducco cookies, Bauducco swiss roll, Danoninho Crush, Del Valle Kapo Juice, Fini jellied candies, Bib's Dog Habib's (Brazilian/arab fast food), Ovomaltine and Cheetos Elma Chips. The chosen criteria were: a) to be a food or drink commercial; b) commercial aimed at children or of a product that could attract their attention; c) not be an Easter Egg commercial, since one of the stages was carried out right before Easter; and d) be 30 seconds. The commercials were analyzed through the use of Atlas Ti software. The coding aimed at identifying the information and meanings conveyed by the commercials. Of the selected commercials, none could be easily classified as a healthy food, actually more than half could be considered as unhealthy/junk food when the amount of sugar and fat are taken into account. The Economic theory advocates that commercials are necessary to improve consumer knowledge of the product, however, none of the commercials offered nutritional information or explanations about the possible benefits or damages to one's health. The commercials appeal to the imagination and the playfulness of the child, seeking to entice and not to inform. One can make an analogy of the advertising market for children's food with the noxious markets described by Debra Satz (2010), which would be more prejudicial to society, the more efficient they were. On the other hand, this market seems closer to what Fligstein (2001) calls as market as field, where conflicts and disputes build and transform the market. The self regulation theory

seems to be an attempt to define different conceptions of control, that will benefit that market's dominant companies.

Keywords: Regulation. Advertising. Children and market.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O que faz um mercado ser nocivo?	39
Tabela 2 - Etapa 1 - Mês Março/2012	68
Tabela 3 - Mês Abril/2012	68
Tabela 4 - Categorias Comerciais Etapa 1	73
Tabela 5 - Categorias Comercias Etapa 2	75
Tabela 6 - Comercias de Alimentos	77
Tabela 7 - Comerciais selecionados detalhado	79
Tabela 8 - Quantidade máxima para o consumo diário de Açúcar, Gorduras Saturadas e Trans e Sódio	80
Tabela 9 - Tabela de referência para um alimento ser considerado não-saudável ..	81
Tabela 10 - Informações Nutricionais referentes aos produtos dos comerciais selecionados	81
Tabela 11 – Perguntas orientadoras: Resumo dos Comerciais	104
Tabela 12 - Características individuais dos comerciais	107
Tabela 13 – Mercado da publicidade de alimentos infantil pode ser considerado um nocivo?	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perspectivas teóricas adotadas no trabalho	17
Quadro 2 - Abordagem de cada perspectiva	17
Quadro 3 - Evidências função da informação publicitária.....	32
Quadro 4 - Objetivos Específicos x Dados Coletados	56
Quadro 5 - Leis que estão relacionadas com a Publicidade no Brasil.....	59
Quadro 6 - Cenário da Regulamentação no Mundo	62
Quadro 7 - Projeto de Leis.....	63
Quadro 8 - Descrições das Emissoras	67
Quadro 9 - Referências para Tabela	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Publicidade de Alimentos para crianças no mundo	61
Figura 2 – Balas de gelatina fini	96
Figura 3 – Texto vertical Kit Habib´s	99
Figura 4 – Irmão Gêmeos – Comercial do Ovomaltine	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Canais prediletos pelas crianças	66
-----------------------------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP	Associação Brasileira de Agências de Propaganda
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ANER	Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDC	Código de defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
OMS	Organização Mundial da Saúde
PROCON	Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor
RPAI	Regulamentação Publicitária de Alimentos Infantil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	18
1.2 JUSTIFICATIVA	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.2 O MERCADO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ECONÔMICA.....	21
2.1.1 Demanda.....	25
2.1.2 Oferta	27
2.1.3 Equilíbrio do Mercado.....	29
2.1.4 Intervenção Governamental	30
2.1.5 Assimetria da Informação.....	31
2.1.6 O Mercado como Instituição.....	33
2.2 MERCADO - PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA ECONÔMICA.....	34
2.2.1 Mercados Nocivos.....	38
2.3 REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	41
2.3.1 Regulação e Regulamentação	42
2.3.2 Autorregulamentação	45
2.4 GOVERNO REGULANDO COMUNICAÇÃO	47
2.4.1 Governo e os Hábitos Alimentares.....	48
2.5 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	49
2.5.1 A Televisão e o Efeito da Publicidade no Público Infantil.....	51
2.5.2 A Regulamentação da Publicidade na Visão da Perspectiva da Teoria Econômica e da Sociologia Econômica	54
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
3.1 NATUREZA, CORTE E TIPO DA PESQUISA.....	57
3.2 DADOS E INSTRUMENTO DA COLETA	58
3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	69
3.3.1 Perguntas Orientadoras	69
3.4 DADOS COLETADOS	72
3.4.1 Comercial: Mochila	83
3.4.2 Comercial: Carrinhos Meninos	84

3.4.3 Comercial: Reino das Crianças	86
3.4.4 Comercial: Mãozinhas	88
3.4.5 Comercial: Teste Final.....	90
3.4.6 Comercial: Cheetos - Especial Avengers	93
3.4.7 Comercial: Balas Fini – Elas são show.....	95
3.4.8 Comercial: Meninos.....	98
3.4.9 Comercial: Ninguém Duplica	101
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	107
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
5.1 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DA PESQUISA.....	117
5.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	118
REFERÊNCIAS.....	119
APÊNDICES	126
APÊNDICE A - Questionário aos Profissionais de Mídia de Agências de Publicidade	127
ANEXOS	128
ANEXO 1 - Código de Defesa do Consumidor.....	129
ANEXO 2 - Constituição Federal.....	133
ANEXO 3 - Código Civil	141
ANEXO 4 - Estatuto da Criança e Adolescente.....	142
ANEXO 5 - Organização Mundial da Saúde – OMS	143
ANEXO 6 - Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA	144
ANEXO 7 - Instituto Alana	152
ANEXO 8 – CONAR.....	154
ANEXO 9 - Lei n.º 14.423, de 2 de junho de 2004	158
ANEXO 10 - Lei n.º 14.855, de 19 de outubro de 2005.....	160

1 INTRODUÇÃO

A regulamentação da publicidade de alimentos para crianças é um tema que tem gerado muitas discussões no Brasil e no mundo. Observa-se de um lado fabricantes, indústrias de alimentos, veículos de comunicação e agências de publicidade que são favoráveis a autorregulamentação que já vigora no país. Do outro lado estão órgãos, instituições e também congressistas que defendem que a publicidade de alimentos seja regulada pelo estado, pois acreditam que este mercado gera e causa impactos negativos para as crianças, como o consumismo, obesidade infantil, consumo precoce de álcool e tabaco, erotização precoce e a inversão de valores (HAULLY, 2009). Os defensores da regulamentação interrogam quanto à neutralidade da fiscalização da publicidade por meio do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), se estes atuam sem privilegiar parceiros, já que este órgão é composto por interessados no mercado publicitário.

Mais de 180 projetos de lei tramitam no Congresso Nacional, com intuito de regulamentar, limitar, organizar a publicidade para crianças. O primeiro projeto de lei foi, no ano 2001, elaborado pelo atual Deputado Federal Luis Carlos Hauly, sob o nº 5.921/2001, dispõe a favor da proibição da publicidade para crianças, esse pode ser considerado o mais radical de todos os projetos catalogados até hoje no Congresso Nacional, por exigir a exclusão total da publicidade de produtos infantis, ao alegar que essas propagandas são “poderosas, permissivas e perigosas” e criam o desejo incontrolável na criança de possuir algo” (HAULLY, p.20, 2009). Hoje somam 16 projetos principais sob o tema, sendo que dois foram arquivados, sete foram anexados a outros projetos e os demais aguardam votação.

Este estudo visa olhar para a publicidade infantil sob duas perspectivas, a teoria econômica e a outra perspectiva, tratada como alternativa neste trabalho, em que engloba dois estudos, a sociologia econômica e a filosofia política (em sua vertente econômica), apresentadas por Zelizer (1989) e Satz (2010) com intuito de discutir a respeito da regulamentação estatal do setor.

Para a teoria econômica, a regulamentação de um mercado ocorre através da interação entre os atores que estão atuando no mesmo mercado, a interação e o comportamento de ambos é que contribuirá para regulamentação do setor, ou seja, o mercado se autorregula (PINDYCY, RUBINFELD, 2010). Na perspectiva alternativa, os mercados devem ser analisados individualmente e cuidadosamente, pois são socialmente construídos, de acordo com a sociologia econômica, apresentado por Zelizer (1989) e aqueles que são considerados mercados nocivos apresentados pela filosofia política (SATZ, 2010), devem ser altamente regulados ou bloqueados de acordo com nível de impactos negativos que este pode causar.

Quadro 2 - Abordagem de cada perspectiva

PERSPECTIVA TEORIA ECONÔMICA	PERSPECTIVA ALTERNATIVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA
Interação dos autores	Mercados específicos Socialmente Construídos
CONTRIBUIRÁ ↓	FILOSOFIA POLÍTICA
Autorregulação	Mercados Nocivos

Fonte: Autora

A diferença principal entre as duas perspectivas, está na análise de como os mercados funciona. Para teoria econômica, quando se refere ao mercado econômico, as atenções estão voltadas principalmente no intuito de contribuir para que as relações de compra e venda sejam vantajosas para ambas as partes, contribuindo para o lucro. O mercado econômico gira em torno de organizar a oferta a demanda, o foco é a interação de vendedores e compradores (HALL; LIEBERMAN, 2003). E de acordo com a filosofia política, as preocupações estão voltadas, principalmente, com o bem estar da população, em que os interesses de uns não possam prejudicar os demais envolvidos, ou seja, para uma atividade ser benéfica ela não deve proporcionar somente lucro, não é este o foco.

Para fins deste estudo, analisou-se o atual cenário da regulamentação da publicidade de alimentos direcionados ao público infantil, considerou as leis que estão presentes na Constituição Federal, Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, e concluiu-se que nenhuns destes órgãos possuem leis específicas para regular a publicidade infantil,

o que existe são leis de forma genérica, em que abordam o tema da publicidade e que orientam o setor atualmente.

Foram selecionados os projetos de lei que estão em tramitação no congresso e que tem como objetivo regular a publicidade infantil no Brasil. As normas de auto-regulamentação elaboradas pelo CONAR também foram analisadas para compreender quais são as regras que sustentam o mercado atual. Outros agentes como Instituto Alana, com o projeto Criança e consumo, Instituto Palavra Aberta, OMS, Anvisa e alguns movimentos como a “Frente Pela Regulamentação Publicitária”, “Movimento Somos Todos Responsáveis” e “Movimento Infância Livre do Consumismo” estão envolvidos na discussão a respeito da regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis para crianças. Foi analisado cada um destes órgãos, com o fim de conhecer e destacar os principais movimentos que influenciam o mercado da publicidade infantil, destacando que alguns são favoráveis e outros contrários a regulamentação da publicidade infantil. Com base no levantamento dos principais agentes atuantes neste mercado, foi possível construir o cenário atual do mercado da regulamentação da publicidade infantil.

Para confrontar a teoria com a prática foram analisados os comerciais de alimentos não saudáveis direcionados para crianças, transmitidos em três canais de TV, foram gravadas um total de 300 horas de programação e, para os fins do trabalho, somente os comerciais de alimentos não saudáveis para crianças foram selecionados, somando 9 comerciais. O material recolhido foi analisado com base no referencial teórico em que se buscou identificar através dos comerciais fatores que podem classificar o mercado da publicidade de alimento infantil como um mercado nocivo.

1.1 OBJETIVOS

Com base no que foi apresentado este estudo coloca o seguinte problema de pesquisa: Como ocorre a Regulamentação da Publicidade de Alimentos para crianças no Brasil?

Com base neste problema define-se o seguinte objetivo geral: Analisar como ocorre a Regulamentação da Publicidade de Alimentos para crianças no Brasil.

E para responder ao objetivo geral foram elaborados os seguintes objetivos

específicos:

- ❖ Descrever a regulamentação publicitária de alimentos no Brasil e outros países.
- ❖ Apresentar os agentes envolvidos no processo da Regulamentação da Publicidade no Brasil.
- ❖ Descrever os projetos de leis referentes a regulamentação publicitária de alimentos no Brasil.
- ❖ Analisar os comerciais de alimentos não saudáveis para crianças a partir da perspectiva da sociologia econômica e filosofia política.

1.2 JUSTIFICATIVA

A preocupação com os efeitos que a publicidade pode causar nas crianças, é discutida em diversos países ao redor do mundo, em alguns já foram elaboradas políticas públicas para regular este tipo de atividade no país. No Brasil o tema da regulamentação também tem gerado muitas discussões, polêmicas, mas a discussão que iniciou no ano de 2000 permanece em tramitação no congresso sem prazo para uma solução definitiva. O movimento divide-se em dois grupos, de um lado está um grupo que defende a regulamentação deste mercado, em que acredita nos impactos negativos que este tipo de publicidade pode causar nas crianças e de outro lado estão os defensores da auto regulamentação, em que argumentam que o modo como atualmente a publicidade é conduzida é o correto para preservar a liberdade de expressão e organizar o mercado, esse sendo um argumento de acordo com a teoria econômica. Este estudo busca olhar para este mercado e apresentar contribuições tanto no campo teórico como no campo prático.

No campo teórico, visa discutir e ampliar os conhecimentos sobre mercado e regulamentação apresentados em especial pela teoria econômica, analisando o tema sob a ótica de outra perspectiva: sociologia econômica e filosofia política. Ou seja, este estudo analisa o mercado da publicidade de alimentos direcionada para crianças, que já vem sendo discutido em diferentes campos: profissionais e organizações ligadas à área da saúde, empresas privadas, organizações não governamentais, políticos entre outros.

O diferencial deste estudo, é a apresentação de uma visão teórica diferente das que já foram abordadas. Buscou identificar a importância dos mercados serem tratados de forma individual, considerando que estes são socialmente construídos e tem suas particularidades. A partir desta ideia busca-se verificar se este mercado pode ser enquadrado como um mercado tóxico (Satz, 2010). Enfim apresenta o modo como a teoria econômica conduz este mercado e faz uma análise numa nova visão teórica para mercado da publicidade infantil.

No campo prático, este estudo visa ampliar a discussão em torno do tema das regulamentações e apresentar novos argumentos para regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Busca-se também questionar a respeito da existência de certos mercados e compreender o porquê cada mercado existe e quais as consequências para todos os envolvidos, através dos mercados as pessoas são capazes de sinalizar o que desejam, difundir informações e inovações (SATZ, 2010).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico serve como um apoio para melhor compreensão dos conceitos referentes ao tema estudado. Para compreender o problema de pesquisa proposto, faz-se necessário primeiramente a apresentação de alguns conceitos que contribuirão para aprofundamento e entendimento teórico do problema apresentado. A discussão a respeito da regulamentação da publicidade de alimentos infantis está embasada neste estudo em duas perspectivas principais: uma perspectiva com base na Teoria Econômica e a outra perspectiva com base nos estudos da sociologia econômica e filosofia política. Para compreender como a regulamentação é vista nestas diferentes perspectivas, primeiro serão apresentadas as visões de mercado de cada perspectiva, como cada uma interpreta a intervenção do estado no mercado. Com o objetivo de compreender como ocorre a Regulamentação Publicitária de Alimentos Infantis (RPAI), buscou no Direito os conceitos de regulamentação e autorregulamentação, essa considerada a disciplina que contém maior propriedade para tratar sobre o tema e estes conceitos na sua essência. E por fim discute-se a respeito da publicidade.

2.2 O MERCADO SOB A PERSPECTIVA DA TEORIA ECONÔMICA

A economia pode ser definida como “a ciência social que estuda como o indivíduo e a sociedade decidem utilizar os recursos produtivos escassos, na produção de bens e serviços, [...] com a finalidade de satisfazer as necessidades humanas.” (VASCONCELLOS, 2002, p. 21). Para Harris (1988) o objetivo básico da economia é o consumo e a acumulação, uma característica inerente ao indivíduo.

A economia elabora modelos dos fenômenos sociais, ou seja, um meio que contribui para visualizar a realidade econômica de um mercado que busca compreender, desta forma os modelos dos fenômenos sociais servem como um exemplo simplificado da realidade (VARIAN, 2005). Os modelos são úteis para retratar o modo pelo qual os indivíduos tomam suas decisões, a maneira pela qual as empresas se comportam e como ambos interagem para estabilizar o mercado (NICHOLSON, 2005). Deste modo, os modelos contribuem ao apresentar os “problemas” do mercado de maneira explícita e concreta, assim os indivíduos, as empresas e o governo podem utilizar destes modelos como base para a tomada de

decisões. Muitas vezes pode ser necessária a utilização de mais de um modelo, para melhor compreender o problema estudado, devido à complexidade do mercado (HUBBARD; O'BRIEN, 2010).

Um dos principais problemas econômicos que afeta a sociedade e podem ser visualizados e analisados por meio dos modelos econômicos é a escassez. Os recursos produtivos são escassos para suprir as constantes necessidades dos seres humanos. A sociedade tem necessidades constantes e ilimitadas, para os economistas essas necessidades estão interligadas com desejo contínuo de elevação de padrão de vida, ou seja, a constante busca pela melhoria de status, que de acordo com a escala de hierarquia das necessidades de Maslow, enquadra-se no fator de necessidades sociais (PASSOS; NOGAMI, 2005; ROSSETTI, 2003; VASCONCELLOS, 2002).

As sociedades estão estabelecidas em duas principais formas de organização econômica: economia de mercado e economia planificada (VASCONCELLOS, 2002). A primeira é um tipo de economia capitalista que consiste na propriedade privada e na livre iniciativa, em que os agentes econômicos resolvem seus problemas individualmente, onde buscam sobreviver na concorrência imposta pelos mercados em uma economia (PASSOS; NOGAMI, 2005). Deste modo, a sociedade tem necessidades ilimitadas e os recursos para suprir estas necessidades são limitados, diante da escassez de recursos e a interação entre os agentes econômicos do mercado é necessário determinar: o que e quanto produzir; como produzir e para quem produzir. Já a chamada economia planificada, tipicamente encontrada nos países socialistas, é o modo de organização em que o governo que determinará como os recursos econômicos serão alocados (HUBBARD; O'BRIEN, 2010).

Resumindo, as economias de mercado são os mercados autorregulamentados, ou seja, os próprios participantes do mercado que ditam as regras. Já a organização econômica, conhecida como economia planificada, é quando há intervenção do estado no mercado, ou seja, neste caso só o governo ditará todas as regras para o mercado. Porém as economias de mercado estão divididas em dois sistemas principais (1) sistema de concorrência pura, em que não há interferência do governo e o (2) sistema de economia mista, em que há interferência governamental (VASCONCELLOS, 2002). O sistema de economia mista pode ser comparado com o sistema de governo atual no Brasil, em que em alguns setores há

interferência do governo, por meio principalmente das leis e outros setores são organizados pelos próprios atuantes do mercado, como ocorre com a publicidade em que o mercado é autorregulado.

De acordo com o sistema da concorrência pura, a sociedade é capaz de resolver alguns problemas econômicos fundamentais, estes causados pelas necessidades ilimitadas da sociedade, como também pelos recursos produtivos escassos. Estes problemas podem ser resolvidos mediante o mecanismo de preços que, além de resolver os problemas econômicos fundamentais, é capaz de promover o equilíbrio nos mercados (VASCONCELLOS, 2002). Nota-se o preço como fator importante para regular os mercados. Em uma economia de mercado, em concorrência pura, os preços são determinados pela interação entre consumidores, trabalhadores e empresas (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Os preços podem ser alterados de acordo com o excesso de oferta ou escassez de demanda, como também pelo excesso de demanda ou escassez de oferta. O preço varia de acordo com os pressupostos dos mercados (demanda e oferta), assim, estes são os fatores importantes que para teoria econômica contribuem para regular e equilibrar os mercados.

Para os problemas econômicos serem resolvidos dentro do sistema de concorrência pura é importante determinar o que e quanto produzir, deste modo o que é produzido é determinado pelos consumidores, já a quantidade de produção é determinada pelos fatores da oferta e demanda de mercado. Como produzir, é determinado pelas empresas e para quem produzir é determinado pelo fator de quem ou quais setores serão beneficiados pelos resultados do que foi produzido (VASCONCELLOS, 2002; PASSOS, NOGAMI, 2005), neste sistema predomina o *laissez-faire* (deixa fazer) e o *laissez-passer* (deixa passar), ou seja, os produtores e consumidores resolvem seus principais problemas econômicos em busca do seu próprio benefício (VILLARREAL, 1984).

São encontradas algumas críticas quanto ao sistema de concorrência pura em relação ao mercado, por este sozinho não promover a alocação perfeita de recursos, também não promove uma perfeita distribuição de renda, pois o foco das empresas está na maximização de seus lucros, para uma melhor organização do mercado, muitas vezes faz-se necessário que o governo influencie no mercado, atuando de modo para complementar a iniciativa privada, por meio de regulamentações, fixação de salários, preços mínimos, aplicação de

impostos, reajustes, tarifas, subsídios, entre outros meios (VASCONCELLOS, 2002).

Observa-se que as organizações econômicas no formato de concorrência pura, nunca existiram em seu formato mais puro. Nos países contemporâneos o que existe, geralmente, é uma economia de mercado com intervenção governamental, também nomeada de economia mista, ou seja, o mercado está dividido entre empresas públicas e empresas privadas. Nesse sistema, o governo não interfere diretamente no que as empresas privadas irão produzir, porém, por meio de leis, tributação, regulamentação, pode influenciar no que será produzido por determinada empresa (PASSOS; NOGAMI, 2005).

No sistema de economia mista, o governo atua no mercado, contribuindo para uma melhor alocação de recursos, em que a melhoria do padrão de vida da sociedade pode ser considerada um dos objetivos para a interferência do governo. Observa a atuação do governo das seguintes maneiras: na formação do preço, inserindo impostos, tabelamentos, investimentos em infra-estrutura básica como complemento da iniciativa privada, fornecimento de serviços e bens públicos e através da compra e venda de bens e serviços do setor privado (VASCONCELLOS, 2002). Para teoria econômica, vale destacar, que quando se refere à melhoria do padrão de vida da sociedade, isto está vinculado, principalmente, a questões ligadas a melhores condições socioeconômicas.

Por sua vez, a teoria econômica está dividida em duas principais áreas: Macroeconomia e a Microeconomia. A primeira estuda, especialmente, as quantidades econômicas agregadas, ou seja, as taxas de crescimento e nível de produto nacional, taxas de juros, desemprego e inflação (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Já o foco da microeconomia está no comportamento das unidades econômicas, que compreende qualquer indivíduo ou entidade que estejam relacionados com o funcionamento da economia, ou seja, foca na decisão dos preços e quantidades de mercados específicos (PINDYCK; RUBINFELD, 2010; VASCONCELLOS, 2002).

A Microeconomia, também chamada de a Teoria dos Preços, em que o foco principal está no mercado, ou seja, nas reais e potenciais interações entre compradores e vendedores, que contribuem para decisão do preço de um produto ou grupo de produtos (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Dentro da Microeconomia observam-se dois princípios fundamentais: o princípio de otimização e o princípio de equilíbrio. No primeiro, as pessoas escolhem a partir de seu

orçamento e no princípio de equilíbrio, os preços se ajustam no mercado de acordo com a oferta e demanda (VARIAN, 2006), não sendo necessária a regulação externa, o mercado se autorregula.

O modelo da oferta e demanda ajuda a melhor compreender o mercado, que é complexo, pois seus recursos são alocados indiretamente, sendo que muitas decisões do mercado são tomadas individualmente, dificultando o controle do sistema como um todo. As mudanças de comportamentos dos indivíduos do mercado podem afetar o mesmo, podendo desestabilizar todo um sistema, posteriormente o mercado deverá buscar um novo equilíbrio. Deste modo, na sequência, serão abordados alguns conceitos importantes da economia, os quais ajudarão a compreender o mercado econômico. Os principais conceitos que afetam o mercado: demanda e a oferta.

2.1.1 Demanda

A demanda é definida pela quantidade de bens ou serviços que os consumidores desejam consumir, em um período de tempo específico. A demanda de um bem pode ser afetada por algumas variáveis como o preço do bem, renda do consumidor, gosto e preferências do consumidor, fatores climáticos, propaganda, facilidade de crédito, comparação dos preços e expectativa sobre o futuro (PASSOS; NOGAMI, 2005; PINDYCK; RUBINFELD, 2010, VASCONCELLOS, 2004). A demanda também pode ser analisada, pela demanda de mercado, a qual analisa os compradores de modo geral, ou seja, não somente o consumo individual, observando a quantidade total que estes decidem comprar de um bem a um preço determinado (HALL; LIEBERMAN, 2003).

A variável preço do bem, refere-se a relação do preço do produto versus a quantidade vendida, ou seja, quanto menor for o preço do bem, maior quantidade de consumidores desejarem em maior quantidade certa mercadoria. Assim, o contrário também é verdadeiro, quanto maior o preço, menor a demanda. Deste modo, o preço é um fator determinante para a demanda de um bem no mercado (HALL; LIEBERMAN, 2003; PASSOS; NOGAMI, 2005).

Outro fator de influência na demanda é a renda, tanto a renda individual quanto a renda familiar. O aumento da renda não significa que a demanda por todos os tipos de bens aumentam, pode ocorrer que alguns produtos com o

aumento da renda, diminuem a sua demanda, chamados “bens inferiores”, ou seja, produtos que as pessoas consomem quando não podem consumir um produto com valor maior, que julgam ser melhor (por exemplo, a carne de segunda). Uma renda maior irá influenciar em especial a aquisição dos chamados “bens normais”, que são bens com valor maior, considerados superiores, os quais as pessoas só consomem quando estão com uma melhor condição financeira (por exemplo, a carne de primeira, viagens aéreas, etc.). Os chamados “bens de consumo saciado” são aqueles em que a renda não irá influenciar na demanda, ou seja, o consumidor já tem hábito de adquirir certo produto, e o aumento da renda não mudará o seu comportamento. Outro fenômeno que pode ser observado no mercado é quando os consumidores passam a comprar mais do bem que se tornou mais barato e deixam de comprar aquele que está no momento mais caro, esse fenômeno é chamado de “efeito substituição” (HALL; LIEBERMAN, 2003; PASSOS; NOGAMI, 2005; PINDYCK; RUBINFELD, 2010; VARIAN, 2006).

O consumidor tem preferências na hora da escolha entre qual bem deve adquirir. Um dos fatores que influencia a decisão de compra, como exposto, é o valor do bem, sendo que uma das premissas é que as pessoas escolhem, ou ao menos deveriam escolher, produtos e bens pelos quais podem pagar. As preferências dos consumidores estão relacionadas também com a utilidade do bem, a preferência por algo pode ser alterada de acordo com a necessidade do consumidor, como também pela idade, sexo, religião, tradições culturais e educação. O consumidor pode considerar que um bem é melhor que o outro, como também achar indiferente e esses fatores alterarão a demanda.

A teoria economia apresenta três axiomas que buscam contribuir para melhor entender o comportamento do consumidor, suas preferências e como ele se comporta diante uma escolha. Os três axiomas são os seguintes: preferência completa, preferência reflexiva e preferência transitiva (VARIAN, 2006). A preferência quando chamada de completa, para a economia, significa em especial que o consumidor é capaz de escolher e comparar entre dois grupos de bens quaisquer. Já quando a preferência é reflexiva, conclui-se que dois grupos de bens são idênticos, um é tão bom quanto o outro. E por fim a preferência transitiva, em que a decisão do consumidor está relacionada de acordo com os bens que são relacionados, em que o consumidor pode mudar de opinião, em certo momento prefere um produto e depois pode preferir por outro (VARIAN, 2006).

Um fator que contribui para influenciar os consumidores em suas escolhas e diretamente o consumo é a propaganda. Essa é considerada uma das principais ferramentas que estimula e movimento as vendas, impulsiona e aumenta a produção. A propaganda quando elaborada com a meta influenciar, induzir, conquistar os consumidores, utiliza-se de alguns artifícios para este fim. Em alguns comerciais, para atingirem seus objetivos, apresentam as qualidades físicas dos produtos, apresentam o produto de modo que desperte a curiosidade, o desejo, a vontade de possuir o bem apresentado. A propaganda é capaz de alterar o comportamento do consumo de uma sociedade, induzindo os consumidores a comprar mais, aumentando a demanda para certo produto e deste modo interferindo na produção (HALL; LIEBERMAN, 2003; LAGE, MILONE; 1994; VARIAN, 2006).

Outro fator que influencia na demanda do mercado é em comparação dos preços dos bens relacionados. Destacam-se dois tipos de bens nesse caso, bens substitutos e bens complementares. Os bens substitutos são aqueles que podem ser usados no lugar dos outros. Já os complementares são utilizados em conjunto a outro bem. No caso dos substitutos quando o preço do bem original se eleva, a demanda aumenta para os substitutos, já quando o substituto está mais caro, a demanda será maior para o produto original. Já para os complementares, a elevação no preço do bem completar, faz cair à demanda pelo bem original, já que estes são utilizados em conjunto (PASSOS; NOGAMI, 2001; VARIAN, 2006).

A demanda trata do consumidor, suas preferências, as influências que este sofre para adquirir um produto e como fazem determinadas escolhas, porém o mercado é uma relação entre compradores e vendedores, sendo que os consumidores buscam maximizar sua preferência, sua utilidade e as empresas buscam a maximização dos lucros. No próximo tópico será abordado a oferta, no qual o foco são os vendedores, ou seja, as empresas.

2.1.2 Oferta

A lei da oferta, em que o preço que irá determinar a quantidade ofertada, ou seja, quando o preço de um bem aumenta e todos os outros produtos ao redor têm um preço inferior, a quantidade ofertada do bem com o preço maior se eleva (HALL; LIEBERMAN, 2003). Deste modo observa-se que um dos fatores que

tem grande influência no mercado é o preço. Porém, as empresas se deparam com algumas restrições importantes que vão além do preço quando irão ofertar algum produto no mercado, as principais são as restrições tecnológicas, as restrições econômicas e restrições de mercado. Estas restrições podem ser impostas pelos consumidores, concorrentes e pela própria natureza (VARIAN, 2005).

As restrições tecnológicas são responsáveis por contribuir para o melhor desenvolvimento das empresas, contribuindo para que estas tenham uma maior produção em um curto período de tempo, entende-se que um fator primordial para a empresa é a busca por maior produção, assim poderá ofertar uma maior quantidade de mercadoria no mercado com um custo mais baixo (PASSOS; NOGAMI, 2005) aproveitando de melhor maneira a matéria prima utilizada (VARIAN, 2005).

As restrições tecnológicas acabam levando as restrições econômicas, as quais se referem, principalmente, aos custos de produção. Observa-se uma busca persistente das empresas na minimização de seus custos, ou seja, o custo mínimo para produção de um bem. Para isso é importante a escolha dos fatores que minimizarão os custos de produção que devem ser determinados através das diversas combinações entre os insumos que estão associados aos fatores produtivos. Para gerar um custo mínimo, a empresa, dependerá da escolha dos insumos que são responsáveis pelo custo mínimo, estará sujeita ao preço dos insumos escolhidos e como também ao nível de produção que a empresa deseja ter (VARIAN, 2005).

O autor apresenta ainda as restrições de mercado “Uma empresa pode produzir qualquer coisa que seja fisicamente factível e pode fixar qualquer preço que deseje, mas só poderá vender se as pessoas quiserem comprar.” (VARIAN, 2005, p. 411). Não basta a empresa produzir certo produto e colocar o preço que desejar, pois no mercado existem diversas empresas que buscam vender seus produtos e concorrem entre si tornando o mercado extremamente dinâmico e restrito (VARIAN, 2005).

Por fim, nota-se que quanto maior o preço do bem no mercado, maior será a produção por parte da empresa, ou seja, o preço do bem no mercado determinará a sua produção. Quanto maior for o preço do produto no mercado, maior será a oferta, ou seja, a quantidade ofertada aumenta conforme o preço aumenta. O aumento na produção gera maiores custos, por essa razão é necessário

que o preço de mercado seja maior, para suprir isso.

O mercado também pode ser analisado de acordo com a demanda de mercado, ou seja, a quantidade total de produtos ofertados no mercado, para essa análise basta somar todas as empresas que fornecem os mesmos produtos no mercado (PASSOS; NOGAMI, 2005). Esse cálculo resultará na quantidade total do produto oferecida no mercado, sendo que o preço também poderá ser influenciado pela oferta. A lógica de mercado para a demanda de mercado é o preço “regulando” o mercado, quanto maior o preço, maior a produção, maior a oferta.

2.1.3 Equilíbrio do Mercado

Após visualizar os mercados competitivos, ou seja, um mercado em que há uma grande quantidade tanto de vendedores como de compradores, sendo que ambos individualmente não são capazes de influenciar os preços e a quantidade demandada no mercado, sob a perspectiva da demanda e da oferta, nota-se que o mercado pode ser melhor analisado e compreendido diante a interação da demanda e da oferta. O objetivo principal desta análise com base na interação da demanda e da oferta, é verificar de que maneira o preço de equilíbrio e a quantidade de equilíbrio são determinados (PASSOS; NOGAMI, 2005).

Os mercados econômicos buscam o equilíbrio, que segundo Hall e Lieberman (2003) é uma situação que uma vez acertada, não se altera mais, a menos que haja alguma mudança em algum fator que anteriormente era constante. Deste modo, os mercados buscam atingir um preço em que a quantidade demandada seja igual à quantidade ofertada, ou seja, o preço de equilíbrio. E a quantidade ofertada de acordo com o preço, é chamada a quantidade de equilíbrio (PASSOS, NOGAMI, 2005).

Quando os preços e as quantidades não encontram-se em equilíbrio no mercado, pode ocorrer excesso de oferta e/ou excesso de demanda. O excesso de oferta ocorre quando o mercado oferta certo produto a um preço elevado, e pela demanda ser baixa e a produção ser alta, acaba sobrando produto no mercado, essa sobra se caracteriza como o excesso de oferta. O excesso de demanda, ocorre quando um produto tem um valor acessível no mercado, e a demanda para o produto excede a quantidade ofertada (HALL; LIEBERMAN, 2003; PASSOS, NOGAMI, 2005).

O mercado está em constante busca pelo equilíbrio, sendo que quando há excesso de oferta ou demanda, os seus preços e quantidades vão sendo ajustados até atingirem o equilíbrio. O equilíbrio não significa que os preços e as quantidades serão imutáveis, porém para ocorrer alterações após o equilíbrio é necessário que alguns fatores relacionados com a oferta e demanda sofram alterações (PASSOS; NOGAMI, 2005). Esse equilíbrio pode ser visto como a autorregulação do mercado, ou seja, o modo pelo qual ele próprio se organiza. Outra forma de regulamentação dos mercados ocorre por meio do estado, assunto que será discutido a seguir.

2.1.4 Intervenção Governamental

Os mercados estão sujeitos a intervenção governamental em que o objetivo é contribuir para estabilizar o mercado e assim cooperar para o bem estar da sociedade e das empresas. O governo tem a capacidade de instituir impostos, como também de outorgar subsídios e controlar os preços do mercado. A intervenção do governo na alteração dos preços pode ocasionar externalidades tanto para os consumidores como para os produtores, externalidades essas positivas ou negativas, ou seja, benefícios ou custos para os envolvidos no mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). A economia, ao estudar a regulamentação governamental, busca identificar quem são os agentes do mercado que terão aumento em seus rendimentos (FRANK, 2001).

Quando o governo impõe algum tipo de política pública, alguns agentes do mercado ganham e outros perdem com essa política. A economia utiliza o termo excedente do consumidor, para retratar os efeitos das intervenções do governo nos consumidores. O excedente do consumidor se dá pela diferença entre o máximo que o consumidor está disposto a pagar por um produto e o que realmente foi pago, ou seja, a quantidade que o consumidor ganha em uma transação (BESANKO et al., 2004). Para alguns consumidores as políticas podem ser positivas, contribuindo para que estes atuem no mercado de modo ainda mais efetivo, porém para outros podem ser negativas, diminuindo seu poder de compra; e para alguns consumidores podem ser ainda mais prejudicados, não sendo capaz mais de atuar no mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

Outro termo utilizado na economia referindo-se as políticas públicas

são as mudanças no excedente do produtor, o que corresponde às vantagens financeiras que o produtor obtém por produzir as quantidades certas que lhe proporcionaram a maximização do seu lucro. Nota-se que alguns produtores poderão aumentar seus lucros, obtendo vantagem perante os demais diante uma intervenção governamental, porém outros podem ter que parar de produzir por não estarem preparados e adequados a política e outros continuarão no mercado, porém com uma margem de lucro inferior a que obtinham anteriormente (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

E, por fim, os economistas utilizam o termo peso morto para designar as perdas de eficiências nos mercados, quando os mercados não funcionam dentro do equilíbrio esperado, refletindo em perdas no bem estar tanto para os consumidores como para os produtores. As perdas de excedentes do consumidor e do produtor, ou seja, a perda da soma dos excedentes total resultam no peso morto (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

O mercado busca a eficiência econômica, ou seja, a maximização dos excedentes do consumidor e do produtor, porém, às vezes, as intervenções governamentais, como impostos e controle dos preços podem criar um peso morto, assim gerando um custo na eficiência econômica. Os mercados sem regulamentação, nos quais os preços não estão em equilíbrio, geram as falhas nos mercados. As falhas podem ser decorrentes de duas principais situações as (1) externalidades, a ação de um agente do mercado que pode influenciar os demais e a (2) ausência de informações, quando os consumidores não obtém as informações corretas a respeito da qualidade de um bem no mercado, assim prejudicando sua tomada de decisão, e a maximização de sua utilidade (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

2.1.5 Assimetria da Informação

Este tópico está baseado no estudo realizado pelo Instituto Palavra Aberta, que apresenta, de acordo com a visão econômica, os impactos da regulamentação da publicidade proposto pela Anvisa para o mercado. Para sustentar seus argumentos exalta a importância da informação, a liberdade de expressão e apresenta os impactos econômicos que pode gerar, pois estes apresentam a publicidade como o meio de informação. O Instituto Palavra Aberta

não tem fins lucrativos, é formado pela união da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e Associação Brasileira de Agências de Propagandas (ABAP) e defendem a plena liberdade de ideias, pensamento e opiniões.

O estudo apresenta três evidências principais para ressaltar a importância da informação publicitária para o mercado.

Quadro 3 - Evidências função da informação publicitária

Evidência 1:	Evidência 2	Evidência 3
<p>A propaganda oferece aos consumidores informações essenciais às suas escolhas. A disseminação de informações coerentes na sociedade, por outro lado, leva o consumidor a fazer escolhas mais próximas de suas reais necessidades o que leva o sistema produtivo a melhor alocar seus recursos – de forma a atender eficientemente a demanda. As firmas que produzem produtos com os atributos desejáveis são recompensadas pelos investimentos em melhorias nestas qualidades.</p>	<p>A propaganda, em geral, tem efeito dentro de um mercado, mas não entre mercados distintos. Deve-se esperar, portanto, que restrições a propaganda dentro de um setor afetem mais radicalmente a disposição das marcas dentro do mercado do que a disposição dos mercados dentro da economia. Utilizando os resultados de Sturgess e Wilson (1984), em geral, espera-se que gastos com propaganda venham a alterar principalmente a disposição das empresas dentro do mesmo mercado, mas não a disposição dos mercados dentro de uma economia. Quando uma empresa decide gastar mais em publicidade ela o faz esperando que ou (i) sua fatia dentro do mercado aumente e (ou) (ii) a fatia de mercado das concorrentes não aumente.</p>	<p>As firmas investem em propaganda com o intuito de sinalizarem a qualidade de seus produtos. Segundo este pressuposto, o grosso do investimento publicitário vem das marcas que produzem produtos de qualidade elevada. De fato, o trabalho clássico de Milgrom e Roberts (1986) mostra que se os produtores puderem utilizar a publicidade para sinalizar a qualidade dos seus produtos é provável que os consumidores optem pelo consumo das melhores variedades em detrimento das piores. Isso, por outro lado, implica em lucros mais elevados para os produtores de maior qualidade (em detrimento dos outros) e, portanto, fortes incentivos à inovação: Os produtores dos bons produtos têm incentivos para aprimorar sua qualidade; os outros, ao perderem vendas, para sobreviverem, devem investir na qualificação de suas variedades.</p>

Fonte: Instituto Palavra Aberta (2011, p. 5).

A partir destas evidências compreende-se que para o pensamento econômico considera-se a publicidade como o meio que contribuirá para informar a população, para contribuir com suas escolhas e desta forma poder alterar o funcionamento de um mercado de forma significativa. Também defendem que os produtores de produtos com qualidade que utilizam a publicidade para apresentar seus produtos e a restrição, todos os produtos estão no mesmo “nível” e desta forma o produto sem qualidade pode ter vantagens e quem sofrerá com isso será o consumidor.

2.1.6 O Mercado como Instituição

A Nova Economia Institucional (NEI) é vista como a evolução da teoria econômica clássica. A NEI surgiu na década de 30 por Ronald H. Coase que em seus estudos percebeu que a firma ia além da produção (SANTOS, 2007). A NEI busca explicar os conceitos apresentados pela teoria clássica, ou seja, as instituições, os direitos de propriedade, os custos de transação, performance econômica entre outros, sob uma visão neoclássica, de modo que transcende a teoria dos preços (BARCELOS, 2003). Uma distinção entre as duas teorias é que a teoria econômica tem como meta a eficiência e quanto a NEI desfazem os pressupostos da competição perfeita e o seu objetivo é estabelecer as melhores condições e para isso não necessitam ser necessariamente eficientes (RITCHER, 2001).

A NEI, discute o papel das instituições como aquele que impõe as regras ao jogo econômico. Embora Commons (1931) relate o quão difícil é encontrar uma definição para o termo instituição, este estudo irá se propor a discuti-lo. Para o autor a dificuldade ocorre pelo termo ser utilizado para definir diferentes situações. Em alguns momentos uma instituição parece significar um quadro de leis e direitos naturais em que os indivíduos agem como detentos, em outros momentos parece significar o comportamento dos próprios envolvidos, já em outros nada que é comportamento econômico é considerado institucional e por fim algumas situações como as vezes o "dinâmico" ao invés de "estático", ou um "processo" em vez de "commodities", ou uma "ação conjunta" ao invés da "ação individual", ou a "gestão" em vez do "equilíbrio", ou o "controle" no lugar do "laissez faire" pode ser vistos como economia institucional (COMMONS, 1931, p. 648).

A definição de instituições neste trabalho está baseada nos estudos North (1990), Williamson (1985). As instituições para North (1990) são as regras do jogo na sociedade, ou seja, as restrições são humanamente construídas onde há interação das estruturas políticas, sociais e econômicas. O papel principal das instituições é a redução das incertezas providenciando uma estrutura para interação humana. As regras institucionais incluem o que os indivíduos são proibidos de fazer assim como aquilo que são autorizados a realizar, ou seja, as restrições formais e as informais. As restrições formais consistem nas leis, na constituição e nos direitos de propriedade, as restrições informais são compostas das sanções, tradições e os códigos de conduta (NORTH, 1990). Williamson (1985) define as instituições como soluções eficientes dos problemas intrínsecos ao ambiente competitivo, deste modo complementa a definição apresentada por North (1990).

Os mercados são vistos como instituições para North (1990). Quando trata o mercado como instituição, leva em consideração todos os valores que neste está inserido os mercados devem ser vistos como construções sociais que refletem o ambiente institucional em que estão inseridos e não simplesmente um sistema universal para formação de preços (NORTH, 1990). As instituições são vistas como atritos em sistemas mecânicos para Loasby (2000), em que pode ser responsável tanto pela restrição ou controle do andamento de algo. Na “Nova Economia Institucional as instituições e os arranjos sociais, anteriormente considerados como resultado casual de forças políticas, sociais, históricas ou legais, podem ser melhor interpretados enquanto soluções eficientes para determinados problemas econômicos” (SANTOS, 2007). As instituições não são necessariamente resultados da escolha racional. Seu desenvolvimento pode ocorrer por meio dos erros, tentativas e acertos.

2.2 MERCADO - PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA ECONÔMICA E FILOSOFIA POLÍTICA

A perspectiva alternativa apresentada aqui neste trabalho engloba em especial duas ciências: Sociologia Econômica (ZELIZER, 2005) e a Filosofia Política (SATZ, 2010). A sociologia econômica trata da construção social dos mercados, ou seja, os mercados são construídos a partir do comportamento, atuação e envolvimento dos atores que estão neste mercado e essa interação que irá formatar e diferenciar um mercado do outro, cada mercado tem suas

particularidades e deve ser tratado desta forma, a sociologia econômica busca identificar a influência das pessoas na organização (ZELIZER, 2007a). A filosofia Política discute a respeito de alguns mercados, mesmo que funcione de forma eficiente, este pode ser prejudicial para os demais envolvidos no mercado, deste modo passa a ser considerado um mercado nocivo (SATZ, 1985). Considerando que se há mercados nocivos, sustenta a importância dos mercados serem tratados individualmente.

A sociologia econômica entendem que os mercados particulares são responsáveis pela formação política, cultural e criam uma identidade para sociedade e não somente para distribuição de recursos e rendas para os membros da mesma. Cada mercado tem suas características e para ele funcionar deve ser organizado e estruturado, desta forma, ressalta que o mercado e o estado não podem ser analisados como opostos e sim como complementares, pois as leis e normas ditadas devem ser supervisionadas pelo estado (ZELIZER, 2005).

Mesmo que alguns mercados considerados ilegais, tais como o comércio de sangue, órgãos, trabalho infantil, sejam regulados, há outra questão que está em jogo que é a respeito da moralidade e a ética da existência de um mercado. A pergunta aqui é a seguinte, como precificar “produtos” que envolvem sentimentos das pessoas, nos quais o custo do “produto” são referentes aos valores que as pessoas dão para tal. O mercado de seguro de vida quando implantado no EUA, foi questionado quanto aos valores éticos e morais deste mercado, pois como precificar coisas sagradas como a morte? Quanto vale a morte? Quanto as pessoas que ficaram vivas devem receber para amenizar a morte de um ente querido? (ZELIZER, 1978). Outro problema da existência de um mercado é que algumas pessoas podem prejudicar outras para terem vantagens, um exemplo em que foi também uma preocupação no EUA, quanto ao seguro de vida para crianças, em que a preocupação seria se este tipo de seguro não poderia incentivar os pais matarem os próprios filhos (ZELIZER, 1981).

Para (ZELIZER, 1985) deve-se separar o Mercado em duas esferas, de um lado está o esfera econômica em que no mercado é racional, eficiente e planejado e em contrapartida observa-se a esfera social em que os pontos fortes são a solidariedade, sentimentos e o impulso. O fato é que estas duas esferas se encontram e se contaminam. Ao imaginar o mercado publicitário de alimentos infantil, de lado empresas com interesses em se tornar a cada dia mais lucrativa e do

outro lado crianças, inocentes, dispostas a aprender coisas novas e com baixa capacidade para discernir o que é positivo ou negativo para elas. As empresas começam a apresentar seus produtos por meio da publicidade para o público infantil e as crianças a cada dia ficam mais envolvidas e vendidas para este Mercado. A criação de um mercado é inevitável, principalmente quando há interesses incomuns e estes mercados vão se modificando através das interações sociais que ocorrem nele (ZELIZER, 2007b).

Nesta vertente aqui explorada a Sociologia econômica apresenta-se preocupada com o poder do dinheiro, a preocupação de quando um mercado torna-se lucrativo, pois o dinheiro é visto como uma fonte de racionalização que transforma as relações e deste modo os limites do Mercado passam a ser desrespeitados, sendo que o lucro passa a ser mais importante que o bem estar e qualidade de vida da sociedade ou daqueles que estão envolvidos (ZELIZER, 2009). A partir destes pensamentos e preocupações compreende-se que cada Mercado é individual, tem suas características e o caminho que este mercado irá seguir depende dos atores atuantes neste Mercado. Nesse sentido que a sociologia econômica apresenta por Zelizer propõe que os mercados sejam estudados, regulados, analisados individualmente, considerando suas particularidades (ZELIZER, 2007a).

O mercado depende de regras e as regras afetam as escolhas. Os produtos deveriam ser distribuídos de acordo com os seus significados sociais, certas “coisas”, para filosofia política, não deveriam ser vendidas (por exemplo, a amizade, sangue, órgãos, trabalho infantil, sexo, entre outros), tendo em vista que o mercado é responsável por causar diferentes consequências e para cada pessoa essas consequências do mercado podem ser diferentes (ZELIZER, 2005). Certos produtos deveriam ter limites no mercado antes de sua distribuição, para que o real significado destes bens não seja corrompido, sustenta a filosofia política (SATZ, 2010). Os mercados produzem mercadorias que causam consequências extremamente prejudiciais. Cada mercado deve ser analisado com exclusividade. Certos bens não deveriam ser vendidos, pois corrompem-se os valores moral e civil quando comprados com dinheiro. O dinheiro pode obter vários significados cada um de acordo com a sua utilização, com quem está sendo usado, como está sendo usado e por que está sendo usado, cada um atribui um valor ao dinheiro de acordo com a importância de sua utilização. Dinheiro é, portanto, o meio para uma mercantilização da sociedade (ZELIZER, 1989).

A filosofia política completa e reforça os estudos da sociologia econômica, contribuindo com novos argumentos que justificam e sustentam a importância da análise individual de cada mercado. Certos mercados de produtos, ou seja, produtos relacionados com o sentimento do indivíduo como mercados de sangue e órgãos deveriam ser bloqueados de acordo com a “Teoria da Moralidade” dos mercados apresentada por Satz (2010).

Os mercados têm um papel moral para desempenhar de acordo com a teoria igualitária, porque os mercados contribuem para que cada ator seja responsável pela distribuição de recursos em sua própria vida. Os mercados devem ser utilizados para produzir resultados eficientes e transferências de renda em nome do igualitarismo (SATZ, 2010). Para alguns mercados que no momento dependem do “mercado negro” para funcionar, a regulação não é sinônimo de que o mercado será livre, a regulação também é um meio para organizar mercados que todos já tem ciência da existência, mas estão na “escuridão” e por meio da regulação eles passam a ter regras, direitos e deveres para o seu funcionamento. A partir do momento que o mercado precisa ser guiado por uma lei para existir, aqueles que realizam trocas com estes mercados, estão protegidos contra os abusos que o mercado ilegal acaba realizando (SATZ, 2008). Um argumento para regular os mercados é que as escolhas de algumas pessoas podem ter efeitos sobre aqueles que não apoiam a escolha, e a regulação, deste modo, acaba por restringir a escolha destes. Regular pode ser uma maneira de limitar os mercados e também o modo de resolver a desigualdade social, assim, todos têm os mesmos direitos, ou seja, são iguais. Alguns mercados em que os custos para os valores morais são muito altos, não devem existir (SATZ, 2008).

Para Satz (2010) se o retorno financeiro de um mercado causar prejuízos para alguns membros da sociedade sua existência não seria justificada. A filosofia política busca pelo igualitarismo, mas isso não significa somente a distribuição de renda igualitária, como no socialismo, a discussão aqui é mais ampla e busca pela igualdade dos direitos, igualdade como ser humano, sanando as preferências dos seres humanos, o foco está na moralidade dos mercados (SATZ, 2010).

Todos da sociedade deveriam ter direito a recursos, porém os recursos de cada membro devem ser de acordo com o que este deseja, ou seja, com as suas “preferências”, deste modo busca-se pela igualdade, porém

respeitando as preferências individuais. As pessoas são diferentes, por esse motivo as tentativas de igualdade devem ser abstratas. Igualdade no ponto de vista, que todos os membros da sociedade sejam vistos do mesmo modo, com respeito e preocupação. A satisfação com algo está intimamente relacionado, de acordo com as suas preferências. As preferências podem ser influenciadas por diferentes fatores, assim não refletindo o real comprometimento. Algumas escolhas podem ser influenciadas pelas normas sociais, porém há também escolhas consideradas ilícitas, ou seja, preferências que não são autênticas, mas que satisfazem (SATZ, 2010).

A perspectiva de mercado apresentada por Satz (2010) tem um forte argumento para regular ou restringir determinados mercados na medida em que sua operação restringe ou bloqueia a capacidade das partes para interagir como iguais, mesmo que tais mercados surjam através do consentimento individual voluntário e com base na igualdade. O mercado é visto como um mecanismo que arquiva os valores mais importantes. Sobre o ponto de vista moral, cada participante do mercado é responsável pelas suas escolhas que afetam o mercado enquanto, ao mesmo tempo, é correto afirmar que os benefícios que obtém a partir dessas escolhas, dependem dos custos e benefícios dessas escolhas para os outros, ou seja, o que essas escolhas causaram nos outros participantes do mercado.

Para Satz (2010) certos mercados considerados nocivos, ou seja, aqueles que causam impactos negativos (por exemplo, aqueles que causam danos para o futuro das crianças, afeta a moral e os direitos de igualdade do ser humano, devem ser bloqueados ou altamente regulados e supervisionados. A eficiência não pode ser considerada o fator de maior relevância no mercado, antes de um mercado ser eficiente deve-se analisar e considerar as conseqüências que este pode causar na sociedade, ou seja, acredita-se que todos os mercados devem ter razões para existir (SATZ, 2010).

2.2.1 Mercados Nocivos

Mercados nocivos são aqueles que causam impactos negativos para sociedade, de modo geral, os mercados nocivos para Satz (2010) são aqueles que comercializam coisas que o dinheiro não deveria comprar. De acordo com Satz (2010) há 4 parâmetros que diferenciam os mercados, dois parâmetros caracterizam

as conseqüências dos mercados nocivos e dois refere-se quanto as causas que contribuem para o surgimento dos mercados nocivos, ou seja, aquilo que colabora em transformar um mercado em mercado nocivo. Alguns mercados podem causar danos extremos para os indivíduos (1) produzem resultados prejudiciais que podem causar perda aos indivíduos envolvidos e como também a terceiros. Alguns mercados podem causar também danos extremos para sociedade (2), e o funcionamento deste tipo de mercado pode ser prejudicial para que as pessoas interajam como iguais no mercado, certos mercados podem coibir a capacidade das pessoas reivindicarem pelos seus direitos ou participarem das sociedades. Os Mercados são os responsáveis pelas atitudes dos membros. Para Satz (2010) se as pessoas são consideradas como iguais precisam ser respeitadas como tal.

O poder de agência (3) e a vulnerabilidade (4) por parte dos participantes do mercado são os outros dois parâmetros apresentados como os que contribuem para a surgimento de um mercado nocivo, sendo as causas responsáveis. O poder de agência por parte dos envolvidos no mercado trata, especialmente, quanto à informação. As informações imperfeitas podem ser prejudiciais ao mercado, assim, entende-se que cada falha do mercado seria uma justificativa para bloquear o próprio. A preocupação quanto a vulnerabilidade dos mercados é quanto a desigualdade entre os agentes do mesmo mercado. Alguns mercados exploram a vulnerabilidade dos outros, ou seja, alguns aproveitam para tirar vantagem sob as necessidades alheias. A tabela 1 é um resumo dos 4 parâmetros apresentado por Satz (2010) que trazem os aspectos principais que fazem um mercado ser nocivo, as causas (1) que podem contribuir para um mercado tornar nocivo e as conseqüências (2) que estes mercados podem em geral ocasionar no indivíduo e na sociedade:

Tabela 1 - O que faz um mercado ser nocivo?

Causa: Baixo poder de Agência	Causa: Vulnerabilidade
Informações inadequadas sobre a natureza do e /ou conseqüências dos mercados; alguns entram no mercado em prol de seus próprios interesses.	Mercados precisam desesperadamente de produtos e os fornecedores são limitados; mercados com origens em situações de pobreza; mercados cujos participantes têm muita desigualdade, necessitam de bens sendo trocados.

Consequências: Danos Extremos para o indivíduo	Consequências: Danos Extremos para sociedade
Produz miséria, produz danos básicos ao bem estar básico e /ou interesses de agência dos indivíduos.	Promove o servilismo e a dependência; prejudica a governabilidade democrática; prejudica ou outras motivações relativas.

Fonte: Adaptação de Satz (2010, p. 98).

Os mercados nocivos afetam e prejudicam os relacionamentos. A busca pela interação como iguais no mercado deveria garantir acesso a alguns tipos de produtos, como a educação, cuidados com a saúde, oportunidades, direitos e segurança física. O acesso a estes produtos do mercado não deveriam depender somente das preferências individuais e renda. Pessoas que não tem acesso a informação ficam marginalizadas na sociedade, dependendo de outras pessoas para defenderem e apresentarem seus direitos. Alguns produtos servem como inclusão das pessoas na sociedade que considera todos como iguais (SATZ, 2010). As escolhas do mercado estão relacionadas com as informações e preferências. Satz (2010) afirmam que mercados nocivos devem ser legalmente proibidos ou regulados, proibidos quando são incapazes de garantir a igualdade. Mercados não são a distribuição de coisas e sim de relacionamentos. Para Satz (2010) é um grande erro tratar as pessoas como coisas, ou seja, mercadorias. As escolhas realizadas no mercado, o valor econômico transferido para certas “coisas” acaba afetando a economia como um todo e influenciando as decisões das escolhas (ZELIZER, 2002).

O trabalho infantil é um dos mercados que Satz (2010) questiona a respeito dos prejuízos que este tipo de atividade pode causar nas crianças no futuro. Os pais tem que proteger seus filhos, pois estes ainda não tem afloradas as capacidades cognitivas, têm obrigações e responsabilidades com eles. A família não pode ser vista como uma entidade homogênea, mas como uma associação íntima cujos membros tem interesses heterogêneos. A falta de informação dos pais nas escolhas e falta de habilidade para gerir as informações pode gerar conseqüências. O trabalho infantil não pode ser visto como demanda e oferta no mercado, e sim uma escolha dos pais, os pais que vendem o trabalho de seus filhos. As escolhas de hoje, podem gerar efeitos amanhã. De acordo com a autora, a maioria das crianças pesquisadas por ela que freqüentam a escola são aquelas cujos pais têm melhores

condições sociais. Crianças e adultos são diferentes e as crianças são dependentes, essas desenvolvem habilidades de acordo com suas escolhas do presente, assim formando seus valores, ou seja, os interesses de crianças se desenvolvem quando adultos. acredita-se então que as crianças não são coisas para serem usadas e descartadas (SATZ, 2010).

2.3 REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

O mercado é o local no qual os “atores” têm a oportunidade de conhecerem novas pessoas, se relacionarem entre si e efetuam trocas. Para que o mercado seja um local organizado, são criadas regras, normas e leis que contribuem para seu melhor funcionamento (SATZ, 2010). Para atingir o objetivo deste estudo, que trata a respeito de um mercado específico que é da publicidade de alimentos para crianças, no qual discute a regulamentação publicitária deste mercado, é importante esclarecer a diferença entre a regulamentação e autorregulamentação.

No Brasil não existe até o momento uma lei específica que regula este tipo de publicidade, mas a publicidade de um modo geral. Apesar do termo publicidade não estar na Constituição Federal, o termo utilizado é “propaganda comercial”, há algumas leis genéricas descritas na Constituição, que por meio de analogias e semelhanças torna possível direcioná-las aos interesses e desta forma aplicá-las a publicidade. Os direitos de todos estão previstos na Constituição Federal, de modo direto ou indireto, ou seja, a Constituição apresenta uma regra geral e genérica (SCHULTZ, 2005).

A profissão de publicitário é uma profissão regulamentada pela Lei 4.680 em 18 de Junho de 1965. Em 1950 foi criado o primeiro código de ética dos profissionais de publicidade. Em 1980 surge o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) o principal órgão fiscalizador, fundado por associações ligadas a publicidade e veículos de comunicação. No ano de 1998 foi criado um novo órgão, o CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão), que tem como função contribuir com a ética nas relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos.

Consideram-se as leis que não estão na Constituição Federal hierarquicamente inferiores, porém isto não significa que as leis, tanto Estaduais quanto Municipais direcionadas a publicidade não tem valor legal, essas leis têm

poder, são válidas, devem ser obedecidas, e aqueles que desobedecerem-nas, serão penalizados de acordo como descrito na lei. São consideradas como leis complementares a Constituição Federal, já que a Constituição Federal é generalizada, as leis abaixo da Constituição Federal são mais específicas, ou seja, são elaboradas para proteger os casos específicos de uma região ou a comercialização ou a propaganda de um produto e etc. Essa é a lógica para as leis do estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de defesa do Consumidor, que são leis federais elaboradas com o objetivo de defender um grupo, o primeiro das crianças e os adolescentes; e o segundo o consumidor. Deste modo irão também afetar e influenciar as ações do mercado publicitário (DIAS, 2010), pois são leis que foram elaboradas com objetivo de atingir um público que não estava diretamente protegido pela Constituição Federal.

Observa-se que outros órgãos e instituições como: ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), OMS (Organização Mundial da Saúde) e Instituto Alana contribuem para a discussão da regulamentação da publicidade de alimentos não-saudáveis para crianças, essa contribuição, podem ser na elaboração de normas, projetos de lei, pesquisas, manifestações.

2.3.1 Regulação e Regulamentação

Os termos regular e regulamentar geram um pouco de confusão. Ambos os significados estão relacionados com a formatação de normas, o resultado destas normas e o conjunto das normas realizadas. No próprio direito pode se encontrar diferentes definições para os termos, mas o que melhor contempla os objetivos deste trabalho é a elaborada por Di Pietro (2004, p. 348) para qual regular “significa estabelecer regras, independente de quem a dite, seja o Legislativo ou o Executivo, ainda que por meio de órgãos da Administração direta ou entidades da administração indireta”. A regulação pode ser vista como a criação e implementação de regras para a atividade econômica com o objetivo de garantir o seu funcionamento equilibrado, em função dos objetivos públicos (MOREIRA, 1997, p. 347).

A regulação é necessária quando o mercado não é capaz de lidar com os problemas estruturais, ou seja, a regulação é o meio que contribui para superar as falhas do mercado (MOTA, 2004). A existência das externalidades, o

poder do mercado e a informação assimétrica são as principais justificativas apresentadas para sua regulação, porém a justificativa está no próprio mercado, olhando para ele e é possível identificar e sistematizar suas falhas (VICKERS, 1988, p. 170).

A regulamentação assim como a regulação tem por fim ditar as regras jurídicas, porém por meio exclusivo do Poder Executivo (DI PIETRO, 2004). Ou seja, é o resultado da atividade do chefe do Poder Executivo, sendo que é uma função normativa que depende da lei (GUERRA, 2004). Com a capacidade de criar normas jurídicas de modo geral e abstrato realizado pela Administração Pública, em que um dos objetivos é regular o exercício da função administrativa, assim como a execução da lei. Os regulamentos podem ser classificados de acordo com a espécie, a matéria e o alcance e podem ser internos (1), externos (2), orgânicos (3), regimentais (4), gerais ou nacionais (5), locais (6), autônomos (7) independentes (8), necessidade (9) e/ou urgência (10). Os regulamentos são internos no sentido de serem intrínsecos a administração e externos, no quesito em que regulam a relação entre administração e administrados. Podem ser vistos como orgânicos por estarem relacionados com as regras estruturais das unidades administrativas e regimentais, por regularem a operação e funcionamento das unidades administrativas. A regulamentação pode ter influência nacional, local ou institucional. Os regulamentos de execução que cumprem as normas legais e são delegados e autorizados pelo Poder Executivo, também podem ser vistos como autônomos ou independentes, prevêm situações não previstas em lei e, portanto, não submetidas ao princípio da reserva legal. E podem ser caracterizados como necessidade ou urgência, isto é, são derivados de entidades que não possuem poder administrativo, apesar de não terem poder legal, vê a necessidade de urgência que lhes conceda essa competência (GUERRA, 2004).

Para os fins deste trabalho os vocábulos regulação e regulamentação serão utilizados como sinônimos, tendo em vista que a diferença maior apresentada por Di Pietro (1999) é o regulamento como sendo o estabelecimento de regras que não levam em consideração quem as criou, diferente da regulação, que também dita as regras, porém somente através do Poder Executivo. O foco não será somente nas leis executadas pelo poder executivo e sim como ocorre à regulação atual do mercado e quais os projetos futuros.

Como já citado, a publicidade no Brasil não tem uma

regulamentação própria, mas a profissão de publicitário possui uma regulamentação, e junto com essa regulamentação foram elaboradas algumas normas e regras que devem ser seguidas. Apesar de não existir uma regulamentação própria para publicidade, o mercado e os consumidores são protegidos por meio de normas impostas por instituições do mercado, que estão direta ou indiretamente ligadas com o mercado da publicidade, como também pelas leis presentes no Código Civil, na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor. Diversos órgãos atuantes no mercado, em especial, os que defendem o bem estar da sociedade lutam e justificam a importância da regulamentação publicitária, em especial uma regulamentação de alimentos não-saudáveis para crianças. Foi possível verificar diversos projetos de lei no governo que esperam por análise, sendo que o projeto mais antigo é do atual deputado Federal Luís Carlos Hauly, que tramita na câmara desde 2001.

No mercado é possível observar a atuação de dois regimes jurídicos do direito que são o direito público e o direito privado. Cada regime atua para um tipo de mercado específico. As normas que são estabelecidas pelo estado, ficam a cargo do direito público, que é composto por regras jurídicas que irão organizar as relações entre sujeitos em posições desiguais, ou seja, o Direito do Estado, cujo objetivo é guardar pelos interesses gerais da sociedade por meio do Estado (BACELLAR FILHO, 2008). O direito público fica preso a lei, podendo agir apenas de acordo com a lei (HARADA, 2005). No direito público, encontra-se um conjunto de medidas legislativas, administrativas e convencionadas através do Estado, que é conhecida como a Regulamentação Pública, que tem como objetivo controlar, determinar, ou influenciar o comportamento dos agentes econômicos, com objetivo de regular os comportamentos inadequados no mercado, para que não sejam prejudiciais quando somados a interesses socialmente individuais e a regulamentação pública tem como fim orientar em direções socialmente positivas (PÉREZ, 2004).

No direito privado, incide à regulação privada, que consiste em uma forma de regulação que ocorre sem a interferência do estado, para qual as regras podem ser elaboradas pelos terceiros independentes ou através da associação dos potenciais regulados. O terceiros independentes são formados por agentes que não são atuantes diretamente no mercado que desejam regular, mas são criados e desenvolvidos, especificamente, para este fim, com objetivo de efetuar a regulação

de uma área específica. E a associação dos potenciais regulados é formada por um grupo de agentes atuantes no mercado que pretende regular, para garantir um comportamento uniforme de todos os atores do segmento que se associam livremente, conhecida como autorregulamentação (PÉREZ, 2004).

De modo resumido, entende-se que o direito público defende de modo imediato os interesses públicos e de modo mediato, os interesses privados. Já as normas que advêm do direito privado, protegem de modo imediato os interesses privados e os interesses públicos de maneira mediata, ou seja, protege os Direitos individuais e inatos do homem, dos particulares (FERREIRA, 2012; BACELLAR FILHO, 2008). Desde que o direito privado não ultrapasse os limites, comprometendo a ordem pública, os bons costumes e os preceitos, ele possui autonomia e legalidade ampla (HARADA, 2005).

2.3.2 Autorregulamentação

A autorregulação é a idéia da substituição da regulação estatal pela regulação produzida por uma pessoa jurídica organizada pelos próprios interessados, ou seja, diferentes atores, mas com interesses comuns, se unem e criam uma pessoa jurídica, a qual se responsabilizará pela criação de normas e regras, cujo objetivo é organizar a atividade de seus membros (PAIXÃO, 2004). São as próprias instituições privadas de algum segmento do mercado, que se unem e assim concedem a alguns os poderes de normatização e fiscalização em relação às suas atividades no mercado, com o objetivo de conservação de padrões éticos. Ou seja, a autorregulamentação faz a função normativa similar a realizada pelo Poder Executivo, que confia parte do seu poder regulamentar as instituições privadas para que auto se organizem, porém nunca ultrapassando os limites impostos na lei e sob supervisão estatal, sendo de eficácia restrita aos seus membros (MOREIRA, 1994). Por meio da autorregulação ocorre definição de regras, a elaboração de um código de práticas e quando considera que o código de regras foi desrespeitado, o órgão autorregulamentador pode enviar uma advertência à emissora e exigir uma reparação pela prática que foi considerada negativa, inviável, imprópria, etc. (MENDEL, SALOMON, 2011).

A autorregulamentação surge por iniciativa dos atores do próprio mercado que deve ser regulado, ou seja, um grupo de pessoas que organizam as

regras para o funcionamento do mercado, como também dita às regras para os novos entrantes do mercado, caso queiram fazer parte deste devem seguir as regras pré-estabelecidas. Os agentes econômicos podem também se autorregular com um intuito de conter o comportamento abusivo, especialmente considerando aquelas práticas de comportamento abusivo, que são encontradas entre a legalidade e a ilegalidade. A autorregulamentação é o meio de normatização realizada pelos agentes do mercado para evitar a regulação tradicional (WERNECK, 2004), é um tipo de regulação e não a ausência de regulação, deve ser definida como uma regulação não pública. Busca ainda o funcionamento equilibrado da economia (MOREIRA, 1994).

O Estado tem a obrigação de supervisionar a autorregulamentação, para assegurar os interesses públicos, a livre concorrência e que os direitos do consumidor não estão sendo desprezados em prol dos interesses dos agentes autorregulados. O poder dos agentes autorreguladores do mercado deve ser uniforme para que a autorregulamentação não funcione como um instrumento de dominação e ditadura pelos mais fortes do mercado (WERNECK, 2004).

Atividade da publicidade é uma atividade lícita e protegida por lei, porém, para evitar abusos, está sujeita ao controle privado ou também pode ser controlada pelo Estado. Muitos países, inclusive o Brasil optam pelo sistema mútuo em que a publicidade é fiscalizada tanto por agentes privados quanto públicos (DIAS, 2010). O controle privado ou autorregulamentação, no Brasil, existe desde 1978, é responsabilidade do órgão CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que não possui lei própria, utiliza-se das normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elaborado por eles (SCHUTZ, 2005). A finalidade deste órgão é cuidar da liberdade de expressão comercial e pela ética na publicidade, ao mesmo tempo, defender os interesses dos profissionais e dos consumidores, ou seja, impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause qualquer constrangimento ao consumidor ou empresa (DIAS, 2010; WERNECK, 2004). O CONAR atualmente é composto por profissionais da área publicitária e os membros da sociedade civil (DIAS, 2010).

As principais ações do órgão quanto a publicidades que vão contra as normas propostas no Código Ético são primeiramente advertência ao anunciante e sua agência, recomendações de alterações ou correção nos anúncios, recomendações que cessem a divulgação do anúncio, divulgação pública do

CONAR quanto sua posição em relação ao anunciante. Apesar das normas do CONAR não terem o poder coercitivo da Lei, as recomendações sugeridas pelo CONAR são efetivamente respeitadas e acatadas pelos profissionais da área (DIAS, 2010). O grande objetivo do CONAR é a “ética média”, em que seja aplicada em todas as situações da publicidade, que possa garantir que tenha um conteúdo confiável e uma apresentação honesta (SCHUTZ, 2005).

A importância do CONAR está principalmente na proteção do consumidor, pois como sendo uma entidade privada não exerce “poder de polícia”, multando e fiscalizando a entrada de produtos e serviços no mercado. Por essa razão a autorregulamentação se mostra insuficiente para a defesa do consumidor, porém, como o Brasil se apóia em um sistema misto para fiscalizar a publicidade, está amparado pelo Código de Defesa do Consumidor (DIAS, 2010).

2.4 GOVERNO REGULANDO COMUNICAÇÃO

O Estado é responsável em conceder a autorização de funcionamento e fiscalização sob a programação televisiva, para isso designa alguns órgãos de controle que cuidam para que a liberdade de expressão seja plena, porém cuidando para que não ajam abusos. A regulação das emissoras está nas mãos do (1) Ministério das Comunicações e no âmbito do Poder executivo destaca-se a atuação do (2) Ministério da Justiça. O Ministério das Comunicações é responsável, com base na legislação, nas normas e nas regulações, por administrar as concessões de rádio e da televisão aberta, a partir do processo de licitação até o funcionamento. E a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) órgão designado a contribuir com a fiscalização técnica do setor (MACEDO; MAIA FILHO, 2012). O ministério da Justiça é o único órgão regulador quanto ao conteúdo da programação, e sua função é a fiscalização do cumprimento das leis, investigar as suspeitas de infrações e mover ação quando encontra irregularidades, é um processo judicial longo e caro (MACEDO; MAIA FILHO, 2012). Apesar de algumas leis presentes na constituição delimitarem alguns tipos programações que são consideradas impróprias, as empresas desrespeitam grande parte delas, isso ocorre por causa das irrisórias multas que sofrem quando comparadas com o elevado retorno econômico dos meios televisivos (MACEDO; MAIA FILHO, 2012).

Algumas leis atuais já seriam suficientes para regular a publicidade e

a programação televisiva no Brasil, mas até o momento nota-se que não há reais tentativas por parte do governo em exigir os padrões de qualidade ao conteúdo das programações, nem restrições a conteúdos nocivos, como também não há obrigação de veiculação de conteúdos positivos.

É preciso sempre ter em mente que, em qualquer conflito existente no qual a criança esteja envolvida, seus interesses devem ser observados prioritariamente, como estabelece a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Convenção das Nações Unidas Sobre os Direitos da Criança.

Por isso, pode-se dizer que por uma interpretação sistemática desses três códigos e do Código de Defesa do Consumidor, já se pode considerar que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida no Brasil [...] (HENRIQUES, 2010, p. 77).

Na publicidade o que pode ser observado é um sistema de autorregulação e algumas categorias de conteúdo comercial que estão sujeitas à regulação estatutária, especial, para os anúncios referentes a produtos e serviços ligados à saúde (MENDEL; SALOMON, 2011).

A interferência do governo na programação televisiva ocorre de três maneiras principais: (1) por meio do controle do acesso e do uso dos serviços de radiodifusão; (2) por meio do controle do que pode ou não ser veiculado pelas emissoras (o Governo, além de estabelecer normas determinando o conteúdo da programação, impõe restrições à publicidade comercial); (3) e através do estabelecimento de punições para o não-cumprimento das obrigações fixadas pela Lei (MACEDO; MAIA FILHO, 2012).

2.4.1 Governo e os Hábitos Alimentares

Em 2006 o Ministério da saúde elaborou o Guia Alimentar para a População Brasileira, cujo objetivo é alertar e instruir quanto aos hábitos alimentares saudáveis. Defendem que a formação dos hábitos alimentares se inicia na primeira infância e uma vida longa depende de uma alimentação saudável. Uma alimentação saudável, de acordo com o guia, deve ser entendida como o padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos, de acordo com as fases do curso da vida. Para uma alimentação ser considerada saudável, ela deve ser composta de alimentos de diferentes grupos: água, carboidratos, proteínas, lipídios, vitaminas, fibras e minerais, os quais são insubstituíveis e indispensáveis ao

bom funcionamento do organismo. As porções e proporções de cada alimento são definidos de acordo com idade, sexo, estado fisiológico, ausência de doenças, de modo geral, o guia traz 2 mil calorias como a quantidade média diária de ingestão de calorias.

2.5 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste estudo os termos propaganda e publicidade podem ser lidos como sinônimos, pois o foco aqui é analisar o conteúdo dos comerciais e as diferenças que existe entre os termos são insignificantes para o objetivo proposto, porém apenas para fins de conhecimento, será apresentada uma breve distinção dos termos publicidade e propaganda. Ambos são usados, geralmente, de maneira conjunta para o mercado publicitário e, por este motivo, muitos acabam fazendo confusão e utilizam como sinônimos, e suas diferenças serão destacadas em especial para fins acadêmicos, pois no mercado publicitário são utilizados indistintamente. Acredita-se que a propaganda não ocorra sem a publicidade e a recíproca se faz verdadeira, ou seja, é o produto e/ou serviço somado mais a idéia e ao valor, e isso contribui para serem complementares (CAMARGO, 2007).

Esta distinção dos termos ocorre em especial no Brasil, pois ambos os termos foram propagados a partir da língua inglesa, que quando traduzidos para a língua portuguesa não foram encontradas palavras que significavam o real significado que elas gostariam de transmitir. Os termos são os seguintes: Advertising e publicity (tradução: propaganda e propaganda) (SIMÕES, 2006). Assim teve início a grande confusão que ocorre até hoje com essas palavras. Entretanto as palavras propaganda e publicidade tem sua real origem no latim, sendo propagare e publicidade. A primeira remete-se historicamente à difusão de idéias, doutrinas e ideologias e a palavra publicidade como já colocado está no latim, e depois no francês publicité, cujo significado é “tornar público”, sendo mais apropriado quando irá referir-se a divulgação comercial de produtos e serviços (CAMARGO, 2007). A definição de publicidade pode ser complementada por Chaise (2001) que considera que toda a informação ou comunicação difundida com o objetivo, direto ou indireto de que os consumidores realizam a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou o meio utilizado deve ser chamado de publicidade. A propaganda é aquela que visa persuadir as pessoas e é paga pelo estado, enquanto a

publicidade busca a divulgação de algo, sendo o principal objetivo o lucro e quem paga é quem anuncia. De modo geral tanto a publicidade como a propaganda resultam em um meio de tornar público um serviço ou um produto, porém com alguns pequenos detalhes que as diferenciam (CECCATO, 2001). Para ANVISA propaganda e publicidade são um:

[...] conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de alimentos (ANVISA, 2010).

A Propaganda, além de informar a respeito da existência de um produto, apela para fatores psicológicos, com a intenção de levar o consumidor gradativamente ao ato da compra (CECCATO, 2001). Um anúncio, que é aquela mensagem que pode ser transmitida de forma escrita ou audiovisual, que tem como objetivo promover determinado produto ou serviço nos principais meios de comunicação (ANÚNCIO, 2012), deve atrair a atenção, despertar o interesse, criar a convicção, provocar uma resposta e fixar na memória, ou seja, o anúncio realizado deve despertar o desejo pelo produto anunciado.

A publicidade mantém relação direta com o consumo, sendo uma das principais críticas justamente o fato de ela estimular o consumo desenfreado (consumismo). Ou ainda o fato de reforçar uma visão de mundo marcada pelo consumo. Para pensar na publicidade deve-se pensar no consumo (CAMARGO, 2007). A Publicidade na televisão busca prender a atenção dos consumidores por meio de dois códigos publicitários, que consistem em visual e verbal. O registro visual, é aquele que busca causar certo impacto visual para prender atenção do receptor da mensagem, é uma forma de dar significado a mensagem por meio de imagens, por essa razão é importante a escolha das cores de acordo com a mensagem e impacto que pretende, pois as cores estão associadas com estímulos psicológicos. A imagem é muito importante por ser um código universal que atravessa qualquer fronteira, que possibilita a rápida compreensão de qualquer pessoa “A mensagem ilustrada oferece a criança e ao adolescente a oportunidade de poderem demorar sobre um detalhe, de fazerem comparações, enfim, de se imaginarem fazendo uso do produto anunciado ou possuírem tudo o que o envolve”

(CECCATO, 2001, p. 16). E o registro verbal é o meio de tornar claro, diminuir os erros de interpretação e que busca contribuir para um entendimento correto da significação do que está sendo anunciado.

A propaganda é um processo capaz de mudar hábitos diários e opinião. A depender da maneira que o discurso da propaganda é colocado, este pode se tornar íntimo do consumidor, capaz de conceder conselhos e deste modo a propaganda convence multidões, dita as regras e até impõe conceitos (CECCATO, 2001). O uso do verbo imperativo nas propagandas é uma ferramenta que contribuirá para persuadir, assim ela se torna uma mensagem soberana, de forma que dita as regras para o consumidor. Para atingir seus objetivos a publicidade deve ser adequada ao público alvo, por exemplo, em propagandas que são voltadas para crianças utilizam-se de cores, personagens que elas gostam e que chamem a atenção, músicas alegres e etc. (CECCATO, 2001).

Em uma sociedade predominantemente mercadológica, em que as pessoas são mobilizadas para um cenário no qual desejam as coisas do mercado, a publicidade tem um papel fundamental. De modo que ela ganha projeção e adquire espaço nos meios, buscando não apenas apreender os valores da sociedade, perceber seus movimentos, como refletir os gostos e os interesses do público alvo (GOMES; CASTRO, 2007)

A publicidade auxilia a conquista de vários objetivos, mas o objetivo final é ampliar a demanda do produto ou serviço, se não é instrumento direto de venda, é o caminho. A publicidade pode ser institucional, em que o foco não é a venda de um produto e sim a fixação da marca e a publicidade também pode ser promocional, em que o objetivo é promover a venda de produtos e serviços (CHAISE, 2001).

2.5.1 A Televisão e o Efeito da Publicidade no Público Infantil

Os meios de comunicação de modo geral exercem uma poderosa influência nas atitudes, opiniões, compras e hábitos da sociedade. A televisão é o meio de comunicação que está mais presente nos domicílios Brasileiros, ou seja, 95% das residências possuem ao menos um televisor (TELECO, 2012). Ela é considerada um meio de comunicação complexo, porque agrupa entretenimento, informação e o consumo através da publicidade. A televisão por atingir um número

elevado de pessoas simultaneamente, a partir de um único emissor, é considerada o meio que concentra o maior poder da informação. A informação na televisão pode ser vista como um produto quando visto pela indústria cultural ou um bem social quando analisado do lado da sociedade (MORAN, 1991). A televisão trabalha com o imaginário, a estratégia é a ludicidade e, deste modo, atingir o objetivo que é a prender a atenção, capturar o telespectador independente da idade. De acordo com Colvara (2007) a televisão pode ser comparada aos sonhos, pois a televisão é capaz de realizar sonhos, representa, apresenta uma relação fantástica com a realidade que induz até os adultos.

Apesar do número de computadores e acesso a internet ter aumentado consideravelmente nos últimos anos no Brasil, visto que 27% dos domicílios brasileiros tem acesso a internet baseado nos dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2010) em que 24% das crianças entre 5 a 9 anos já acessaram a internet, os números referentes a televisão ainda são superiores. A TV por muitas vezes acaba sendo usada como babá pelos pais, as crianças entregues aos cuidados da tecnologia. A relação da criança com a TV é também determinada pelo o que está ao seu redor, ou seja, família, escola e grupos sociais de que esta participa. A televisão pode ser vista como um objeto de produção contínua, presença e discurso, que irá ocupar as lacunas diárias, estará preenchendo os horários vagos (COLVARA, 2007). Para Strasburger (1999) “toda televisão é televisão com fins educativos. A única questão é: O que ela está ensinando?”

A televisão pode ser vista como a primeira escola da criança. Quando as crianças começam a ir para as escolas, já levam junto seus conhecimentos adquiridos pela televisão, pois já tiveram a oportunidade de passar muitas horas na frente do aparelho e estão acostumadas com a linguagem da TV e desta forma julgam a partir do aprendizado da televisão. Uma pesquisa realizada pelo IBGE (2009) constatou que 58,2% das crianças com até 9 anos de idade assistiam mais de 3 horas de televisão por dia. As crianças e os jovens são vistas positivamente para publicidade, pois são considerados acionadores de compra, porque contribuem com a audiência da televisão, acreditam que a criança tem um poder de convencimento diante dos pais, determinando o canal a ser assistido e influencia também nas compras de casa “A criança é bombardeada com todos os lançamentos de brinquedos, produtos alimentícios sofisticados e todos os objetos necessários e supérfluos possíveis.” (MORAN, 1991, p. 62).

Em um estudo apresentado por Linn (2006) a incidência da obesidade é maior entre as crianças que assistem a quatro ou mais horas de televisão diariamente do que aquelas que assistem por uma hora ou menos. As crianças em idade pré-escolar que possuem televisão no quarto têm maior propensão de serem obesas, muitas crianças reduzem o seu peso quando diminuem o tempo de permanência na frente da TV. Os pedidos das crianças e suas noções sobre nutrição e o aumento do consumo calórico mostram relação entre a publicidade na televisão, visto que a influência pode ocorrer até em uma criança de 2 anos (LINN, 2006).

Outros diversos estudos acadêmicos buscam constatar a influência da publicidade nas crianças. Em 1974 surge o primeiro estudo realizado por Goldberg e Gorn (1974), que concluiu que as crianças que estão expostas aos comerciais têm suas atitudes e comportamentos afetados. Outro estudo de destaque foi realizado em 1998 por Lewis e Hill, que identificaram uma relação entre publicidade e sobrepeso. Esse estudo foi realizado com crianças britânicas e notou-se que as crianças com sobrepeso se sentiam mais atraída pelas propagandas de alimentos de valor nutricional questionável. Em 2001, o estudo de Borzekowski, Robinson e Peregrin (2001) concluíram que as crianças que estão expostas a comerciais são mais propensas a escolher produtos que são anunciados do que aqueles que assistem programação sem comercial, que apenas 30 segundos de comercial podem influenciar o consumo das crianças. Há evidências com base em estudos que um curto período de publicidade pode influenciar as crianças a terem hábitos alimentares não saudáveis (VASCONCELLOS et al., 2012). Outro estudo que relaciona hábitos não saudáveis com a publicidade, realizou a gravação de comerciais dos canais por assinatura, e observou que o número de comerciais veiculado diariamente é elevado, porém destes nenhum comercial apresenta incentivo ao consumo de frutas e verduras, e sim na sua maioria contribui para o sedentarismo e hábitos alimentares ruins, que podem levar a obesidade (CASTRO et al., 2009). Estudos de Dhar e Baylis (2011) que, por causa da preocupação em todo o mundo a respeito da influência da publicidade na obesidade infantil e também a influência na aquisição de outras doenças, realiza uma análise quanto a regulação deste tipo de publicidade de Quebec. Os comerciais de televisão chegam a atingir 99% dos domicílios brasileiros, de todas as classes sociais, ou seja, a televisão é o meio de comunicação de massa mais utilizado para anunciar um produto

(FUJISAWA, 2006).

2.5.2 A Regulamentação da Publicidade na Visão da Perspectiva da Teoria Econômica e da Sociologia Econômica

A teoria econômica apresenta seus pressupostos para os mercados se organizarem, acredita que a partir de fatores como a demanda, oferta, eficiência, qualidade de produção, informações e preços, os mercados podem se autorregular sem necessitar da intervenção do estado para o mercado se estabilizar. Para teoria econômica, os próprios envolvidos no mercado devem ditar as regras, pois quem entende do mercado sabe definir e decidir o que pode ser melhor para ele. O CONAR é um exemplo de um órgão autorregulamentador, no qual os envolvidos são interessados no mercado da publicidade, ou seja, agências de publicidade e os fabricantes. A máxima para a teoria econômica é a eficiência do mercado, se este está gerando lucros, o número maior de pessoas se beneficiando com o mesmo, enfim a maximização do lucro. A regulação deve ser pautada na qualidade da regulação somada a preocupação com o crescimento econômico. Essa perspectiva não acredita que a regulação da publicidade seja positiva. Apostando que a autorregulamentação existente é suficiente. A informação é um dos fatores de maior importância no mercado, e a publicidade é vista como a responsável por informar a população para contribuir com as suas escolhas. Estudo realizado pelo Instituto Palavra Aberta (2011) busca apresentar os impactos econômicos que a regulamentação publicitária de alimentos pode gerar para os mercados a que estão relacionados.

Na perspectiva alternativa de mercado (sociologia econômica e filosofia política) analisam o mercado da publicidade não apenas com base nos efeitos que a publicidade causa na economia. Buscam olhar para o mercado e verificar se este causa algum efeito ou impacto negativo na sociedade, sua preocupação é com a sociedade. A regulação ou não de um mercado depende dos seus efeitos sociais. Alguns mercados quando considerados nocivos devem ser bloqueados ou altamente regulados, são aqueles que não permitem que as pessoas sejam iguais na sociedade, que geram constrangimentos, que não é moral e ético. A razão de analisar o mercado da publicidade sob a perspectiva da teoria da sociologia econômica e filosofia política é que diversos estudos tem apresentado a

relação entre a publicidade e os efeitos que essa pode causar nas crianças, assim prejudicando a saúde e o futuro delas, também sendo responsabilizada pela obesidade infantil, e causa de doenças como diabetes, colesterol alterado, hipertensão, etc. A publicidade também é apontada como responsável por persuadir, e aproveitar da inocência da criança, essa que ainda não tem idade para discernir o que é mais saudável do que não é, o que é melhor para seu desenvolvimento. Também é apontada como fator que contribui para o consumismo.

Para a sociologia econômica os mercados devem ser analisados nas suas especificidades (SATZ, 2010), os mercados não podem ser generalizados, principalmente pelos diferentes impactos que cada mercado pode causar, pois vendem produtos diferentes, para um público diferente de acordo com a filosofia política (ZELIZER, 2005). Comparar a publicidade de roupa para adultos e a publicidade de alimentos para crianças, seria impossível, pois são dois mercados bem diferentes. O primeiro também pode influenciar o consumismo, porém os alimentos não saudáveis consumidos de forma inadequada pode levar a doenças que pode causar até a morte. Porém a publicidade para criança também deve ter um cuidado maior, pois a criança ainda está em formação. A partir deste exemplo fica evidente que os mercados devem ser tratados individualmente, as regras e cuidados impostos a cada um deve ser de acordo com cada mercado, os efeitos que esse gera.

Além dos impactos negativos que podem causar nas crianças pelos comerciais de televisão há ainda outras questões: Como estes se comportam, eles alertam sobre as reais qualidades do produto que anunciam? Estes fatores podem diagnosticar um mercado nocivo? É moral e ético realizar comerciais para crianças, quando quem compra são os pais, que muitas vezes se sentem constrangidos de não poder comprar algo que o filho pede?

Este estudo analisa a regulamentação publicitária com base nestas duas principais perspectivas de mercado: a teoria econômica e por meio das lentes da sociologia econômica e filosofia política, e objetiva analisar em quais pontos cada teoria contribui para um melhor entendimento, solução e contribuição para o mercado da regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste estudo que visa analisar como ocorre a Regulamentação Publicitária de Alimentos não-saudáveis para crianças, a pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva, com corte transversal e baseada em dados primários. Para fins deste estudo foram analisados por meio da análise de conteúdo 9 comerciais infantis de alimentos. Para atingir os objetivos principais deste trabalho foram elaborados quatro objetivos específicos e para responder cada um deles foram coletados os seguintes dados, conforme quadro 4.

Quadro 4 - Objetivos Específicos x Dados Coletados

Objetivos Específicos	Dados Coletados
Descrever a situação da regulamentação Publicitária de alimentos no Brasil e em outros Países.	<ul style="list-style-type: none"> • Constituição Federal • Código Civil • Estatuto da Criança e do Adolescente • Código de Defesa do Consumidor • Lei n.º 14.423, de 2 de junho de 2004 • Lei n.º 14.855, de 19 de outubro de 2005 • Conar • Site Instituto Alana
Apresentar agentes envolvidos no processo da Regulamentação da Publicidade no Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • OMS – Organização Mundial da Saúde • ANVISA - • Instituto Alana: Projeto Criança e Consumo • Palavra Aberta • Movimento: Frente pela Regulamentação Publicitária • Movimento: Somos Todos Responsáveis • Movimento: Infância Livre de Consumismo
Descrever os projetos de lei referentes à regulamentação Publicitária de alimentos no Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> • Congresso Nacional • Instituto Alana
Analisar os comerciais a partir da perspectiva da sociologia econômica.	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de Mídia – Mídia Dados Brasil 2012 • Rede Globo • Discovery Kids • Cartoon Network

Fonte: Autora.

Os primeiros três objetivos específicos apresentados no quadro 4 visam situar a respeito da atividade da Publicidade no Brasil e no Mundo. No

primeiro objetivo o foco é mostrar como é amparada, judicialmente, a atividade no Brasil e em outros países. No Brasil, não há leis específicas para regular esta atividade, a publicidade atualmente é normatizada pelo Conar, responsável pela autorregulamentação da Publicidade no Brasil, onde as regras para a atividade estão descritas no Código Brasileiro de Autorregulamentação, elaborado pelo Conar. Após muitas reivindicações, fez-se necessário, no ano de 2006, a introdução de novas normas éticas no CBAR, que são específicas para produtos destinados para crianças e adolescentes, está na seção 11 deste código (vide anexo 8). Em alguns países (figura 1; quadro 6) já há leis específicas que visam regulamentar a publicidade infantil, com objetivo de proteger as crianças dos abusos da publicidade.

O segundo objetivo apresenta os principais institutos, órgãos, projetos, movimentos que realizam estudos, pesquisas, fazem campanhas em prol da regulamentação infantil, vale ressaltar que das instituições listadas - OMS, ANVISA, Instituto Alana, e os movimentos: Frente pela regulamentação publicitária e o Infância Livre de Consumismo, todos estes são favoráveis a regulamentação da publicidade infantil, apresentam argumentos que atuam em prol desta campanha. Porém o Instituto Palavra Aberta e o Movimento Mimos Todos Responsáveis apresentam argumentos para sustentar a autorregulamentação e, deste modo, não concordam com a regulamentação para a publicidade infantil.

O terceiro objetivo apresenta os principais projetos de lei que estão em tramitação no Congresso e que buscam a regulamentação da Publicidade, ou de alguma atividade referente à publicidade.

O último objetivo se pauta nos argumentos elaborados pela perspectiva da sociologia e filosofia econômica apresentadas por Satz (2008) e Zelizer (2007) para analisar os comerciais de alimentos não-saudáveis dirigidos para crianças. Assim será possível verificar se a publicidade de alimentos não-saudáveis para crianças possui as características de um mercado nocivo como apresentado pelas autoras e de que modo este mercado dever ser tratado.

3.1 NATUREZA, CORTE E TIPO DA PESQUISA

Para melhor alcançar o objetivo proposto por este trabalho, foi realizada uma pesquisa de natureza Qualitativa com corte transversal, pois retrata um único ponto no tempo. A proposta deste estudo busca analisar a

Regulamentação da Publicidade de Alimentos Não-Saudáveis para crianças sob a ótica de duas principais perspectivas, divididas em perspectiva A: Teoria Econômica e perspectiva B: em que engloba a Sociologia e a Filosofia econômica. Essa pesquisa caracteriza-se como sendo uma pesquisa descritiva (TRIVIÑOS, 2007), pois buscou, cuidadosamente, descrever os fatos e fenômenos ocorridos na realidade estudada, de maneira mais fiel possível.

3.2 DADOS E INSTRUMENTO DA COLETA

Diferentes materiais foram coletados para essa pesquisa, tanto dados primários, assim como secundários. Dados primários são considerados todos os comerciais que foram gravados diretamente de 3 emissoras e dos quais não foi realizada nenhuma análise anterior (BAUER; GASKELL, 2007). De todo o material gravado, totalizaram 1689 comerciais, destes foram selecionados somente 9 que se enquadraram no perfil traçado - comercial de alimentos destinados para crianças.

Além dos comerciais, foram utilizados documentos que se enquadram com dados secundários, importantes para contribuir com uma melhor compreensão do cenário atual da regulamentação da publicidade no Brasil, foram selecionadas as leis que constam na Constituição Federal, no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança do Adolescente. Foram analisadas também as normas elaboradas pelo CONAR, que no cenário atual é o principal órgão referente à supervisão da publicidade no Brasil. Com o fim de compreender o cenário da regulamentação publicitária de alimentos no mundo, buscou-se pelas leis e normas estabelecidas nos países que já possuem alguma preocupação quanto ao tema. E para colaborar com a visualização do cenário atual quanto a regulamentação específica da publicidade de alimentos para crianças no Brasil, levantou-se os projetos de Leis atuais que estão em tramitação no Congresso Nacional com o termo “Regulamentação Publicitária”.

Na Constituição Federal (1988) foram destacadas quatro leis principais que podem ser direcionadas para publicidade. O Código Civil apresenta quatro leis que estão diretamente ligadas a publicidade, porém utiliza-se o termo “propaganda comercial”; e duas que são genéricas mas podem ser aplicadas para a publicidade. No Código de Defesa do Consumidor, destacam-se sete leis que protegem o consumidor quanto a publicidade, sendo que somente duas, presentes

nos Art. 36 e Art. 37 estão diretamente ligadas a publicidade (BRASIL, 1990b). No Estatuto da criança e do adolescente são encontradas três leis principais que buscam proteger as crianças quanto a publicidade (BRASIL, 1990a). As Leis Estaduais Lei n.º 14.423, de 2 de junho de 2004 (PARANÁ, 2004) e a Lei n.º 14.855, de 19 de outubro de 2005 (PARANÁ, 2005), são leis complementares, ambas visam regular a venda dos alimentos nas cantinas de escolas públicas e particulares no estado do Paraná, proibindo aqueles que são considerados não-saudáveis. No quadro 5, apresenta-se todos os documentos pesquisado e as leis destacadas como relevante ao tema ,com uma pequena síntese do conteúdo de cada lei.

Quadro 5 - Leis que estão relacionadas com a Publicidade no Brasil

LEIS	CONTEÚDO
CONSTITUIÇÃO FEDERAL (BRASIL, 1988)	
Art. 5	Todos são iguais perante a Lei.
Art. 170	Todos têm direito a uma existência digna.
Art. 220	Livre manifestação do pensamento, não podendo haver restrições, censurar, salvo os presentes em Lei.
Art. 227	Direito da família, da sociedade e do estado assegurar os direitos de vida, saúde, lazer, educação, dignidade, respeito, cultura a crianças e adolescentes.
CÓDIGO CIVIL (BRASIL, 2002)	
Art. 18	Trata da proteção dos nomes, ou seja, ninguém pode usar nome alheio sem autorização.
Art. 19	A proibição quanto ao uso de pseudônimo de outra pessoa, sem autorização prévia.
Art. 20	Transmissão de escritos, palavras e imagens de pessoas somente sob permissão.
Art. 21	Respeito a privacidade.
Art. 186 e Art. 187	Protege os cidadãos quanto aos danos, sejam físicos ou morais.
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (BRASIL, 1990b)	
Art. 6	Direitos básicos, saúde, vida, educação e quanto a informação que o consumidor deve ter, quantidade de nutrientes de um alimento.

Art. 10	Responsabilidade do fornecedor quanto a qualidade do produto.
Art. 18	Consumidor protegido contra os produtos que podem causar vícios.
Art. 30 e Art. 31	Aborda a respeito da responsabilidade do fornecedor quanto a oferta.
Art. 36	A publicidade deve ser veiculada de maneira clara, o consumidor não pode ter dificuldade de compreender.
Art. 37	Proibição de qualquer publicidade Enganosa ou abusiva.
ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (BRASIL, 1990a)	
Art. 71	Crianças e adolescentes têm direito a informação, cultura, lazer e etc.
Art. 74	Poder Público tem direito de regular os espetáculos e diversão, verificando a natureza das informações de acordo com a Faixa Etária.
Art. 76	Exibir comunicado quanto à classificação da programação.
LEI ESTADUAL (PARANÁ, 2004, 2005)	
Lei n.º 14.423, de 2 de junho de 2004; Lei n.º 14.855, de 19 de outubro de 2005	Proibição da venda dos seguintes alimentos nas cantinas das escolas públicas e privadas do Paraná: Bebidas com qualquer teor alcoólico, balas, pirulitos e goma de mascar, refrigerantes e sucos artificiais, salgadinhos industrializados, salgados fritos e pipocas industrializadas. Os lanches servidos nas cantinas das escolas devem obedecer a padrões de qualidade nutricional e de vida, indispensável à saúde dos alunos.

Fonte: Autora.

Após visualizar as leis “genéricas” no Brasil que, enquanto não há uma regulamentação específica, podem contribuir para limitar um pouco este mercado, busca-se as leis e normas de alguns países ao redor do mundo, que já providenciaram algumas atitudes em prol da regulamentação da publicidade. A figura 1 apresenta a situação da publicidade de alimentos para crianças nos principais países com base nos dados fornecidos pela OMS e Conar. E o quadro 6 complementa a figura 1, apresentando mais detalhes das determinações a respeito da publicidade infantil de cada país, assim como de outros países que não haviam sido explorados na figura 1.

Figura 1 - A Publicidade de Alimentos para crianças no mundo



Fonte: Vines (2012).

Conforme figura 1, somente três países não possuem uma lei para a regulamentação da publicidade infantil, que são Austrália, Estados Unidos e Brasil. Nestes países, a publicidade segue as normas elaboradas por um órgão de autorregulamentação. Em somente dois países que nota-se que a regulamentação é mais rígida, que são nos casos de Québec (Canadá) e na Noruega, em que não é permitido nenhum tipo de publicidade para crianças e adolescentes. Na Irlanda e na Dinamarca é proibida a publicidade durante programas infantis em TV aberta. Na maioria dos países percebe-se que há a proibição parcial conforme figura 1 e quadro 3, limitando os horários para veiculação de publicidade para crianças. De acordo com o quadro 6, na Dinamarca, no Canadá, na Irlanda, a publicidade infantil é regulamentada por uma lei elaborada pelo Estado, mas também é supervisionada por um órgão de autorregulamentação de cada país.

Quadro 6 - Cenário da Regulamentação no Mundo

PAÍS	SITUAÇÃO	RESTRIÇÃO
Alemanha	Lei	A publicidade dirigida às crianças não pode incitá-las a comprar ou consumir, nem deve estimulá-las a constranger seus pais, responsáveis ou terceiros para que lhes adquiram os produtos.
Bélgica	Lei	É proibida a publicidade cinco minutos antes ou depois dos programas infantis.
Dinamarca	Lei e autorregulamentação	É proibida a publicidade durante programas infantis, ainda cinco minutos antes e depois.
Grécia*	Lei	É proibida a publicidade de brinquedos na televisão no horário das 7h às 22h.
Holanda	Lei	Não é permitido às televisões públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.
Austrália	Autorregulamentação	Um anúncio de um produto alimentício não pode conter quaisquer informações enganosas ou incorretas sobre o valor nutricional desse produto. É proibida a propaganda de alimentos de forma falsa ou enganosa.
Canadá	Lei e autorregulamentação	A publicidade dirigida às crianças não pode explorar sua credulidade, falta de experiência ou o senso de lealdade, e não deve apresentar informações ou ilustrações que possam causar dano físico, emocional ou moral a elas.
Estados Unidos	Autorregulamentação	<ul style="list-style-type: none"> •Limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana •Limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana [Em fase de regulamentação: Proibição de publicidade de alimentos de baixo teor nutritivo nas escolas, como, por exemplo, fast-food, refrigerantes, doces e bombons]
Inglaterra	Lei	É proibido o uso de mascotes em publicidade de alimentos
Irlanda	Lei e autorregulamentação	É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.
União Européia	Lei	Art. 16 da Diretiva Televisão sem Fronteiras: "A publicidade de televisão não deve causar prejuízo moral ou físico aos menores e deve, dessa forma, respeitar os seguintes critérios para a sua proteção: não deve incitar os menores à compra de um produto ou serviço, explorando sua inexperiência e credulidade; - Não deve incitar os menores a insistir com os pais para que comprem um produto ou serviço.
Itália	Lei	É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.
Noruega	Lei	É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados às crianças com menos de 12 anos. - É proibida a publicidade durante programas infantis. - A publicidade não pode ocupar mais do que 15% do tempo da programação diária
Suécia	Lei	É proibida a publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário anterior às 21h (Lei de Rádio e Televisão).

*Em tramitação para que a lei seja expandida para outros produtos também.

Fonte: Adaptado do Instituto Alana (2012).

As variações das leis observadas na figura 1 e no quadro 6 são influenciadas pelas diversidades econômicas de cada país, também pelas culturas jurídicas e de acordo como cada país percebe as influências da publicidade infantil nas crianças e do impacto da publicidade no desenvolvimento da criança e na sociedade em geral. Porém, em meio a essa diversidade cultural, jurídica e econômica de cada país, nota-se alguns princípios comuns, mas que podem ter pesos diferentes para cada um. O que irá influenciar no “grau de proteção aos menores no âmbito da regulamentação da atividade publicitária, definindo as circunstâncias em que ocorrerão as restrições.” (BRITTO, 2010, p. 226).

Para visualizar o cenário da regulamentação da publicidade infantil no Brasil, o quadro 7 apresenta os projetos de lei que estão em tramitação no Congresso Nacional. Para obtenção dos projetos foi encaminhado e-mail para o Instituto Alana e para o Congresso Nacional, solicitando os projetos que estivessem relacionados com o tema da Regulamentação da Publicidade Infantil. Ambos responderam o e-mail com os projetos atuais no Congresso, no quadro 7, a lista com todos os projetos que foram selecionados pelas fontes já citadas.

Quadro 7 - Projeto de Leis

Proposição	Ementa	Autor	Partido	UF	Situação
<u>PL</u> <u>5921/2001</u>	Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Proíbe a publicidade / propaganda para a venda de produtos infantis.	Luiz Carlos Haully	PSDB	PR	Aguardando Parecer - Ag. devolução Relator não-membro na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)
<u>PLS</u> <u>25/2003</u>	Dispõe sobre a propaganda comercial de alimentos.	Senador Tião Viana	PT	AC	Arquivado
<u>PLS</u> <u>431/2003</u>	Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.	Senador Lúcia Vânia	PSDB	GO	Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania

<u>PLS 121/2005</u>	Altera o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas.	Senador Papaléo Paes	PSDB	RR	Arquivado
<u>PEC 73/2007</u>	Dá nova redação ao § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.	Senador Augusto Botelho	PT	RR	Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania
<u>PL 1637/2007</u>	Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.	Carlos Bezerra	PMDB	MT	Aguardando Deliberação na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC)
<u>PLS 196/2007</u>	Acrescenta § 3º ao art. 6º da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, para determinar que os rótulos das bebidas que menciona especificuem o teor calórico nelas contido e apresentem frase de advertência quanto aos riscos da obesidade infantil.	Senador Jayme Campos	DEM	MT	Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle
<u>PL 3793/2008</u>	Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos a saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas.	Eduardo Valverde	PT	RO	Apensado ao PL 1637/2007
<u>PL 4462/2008</u>	Dispõe sobre a quantidade de gordura "trans" presente em alimentos e sobre a propaganda e a publicidade de alimentos que a contenham.	Henrique Afonso	PT	AC	Apensado ao PL 1637/2007
<u>PLS 150/2009</u>	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.	Senadora Marisa Serrano	PSDB	MS	Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania
<u>PL 4815/2009</u>	Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches. Promoção de rede de "fast food" que vende brinquedo junto com o lanche.	Dr. Nechar	PV	SP	Aguardando Designação de Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)

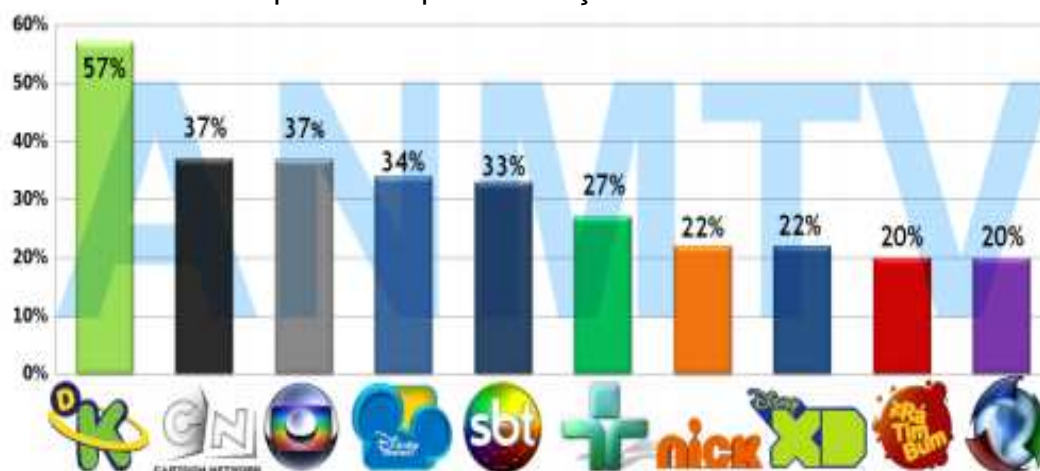
<u>PDC 2832/2010</u>	Susta, nos termos do art. 49, V e XI, da Constituição Federal, a Resolução-RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, da Diretoria Colegiada, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, publicada no Diário Oficial de União, Seção I, de 29 de junho de 2010, que "Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências".	Henrique Eduardo Alves	PMDB	RN	Apensado ao PDC 2830/2010
<u>PL 7304/2010</u>	Dispõe sobre a obrigatoriedade de divulgação de mensagens nutricionais e advertências nos estabelecimentos comerciais e nos produtos que especifica.	Leandro Sampaio	PPS	RJ	Apensado ao PL 1637/2007
<u>PL 7644/2010</u>	Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional e dá outras providências.	Chico Alencar	PSOL	RJ	Apensado ao PL 1637/2007
<u>PL 7667/2010</u>	Dispõem sobre regras para a propaganda, publicidade, informação e quaisquer outras práticas correlatas na divulgação e promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.	Bruno Rodrigues	PSDB	PE	Apensado ao PL 1637/2007
<u>PL 1745/2011</u>	Dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação.	Roberto Santiago	PV	SP	Apensado ao PL 4815/2009

Fonte: Adaptado de Prado (2011) e Relação encaminhada pelo Congresso Nacional (2012).

Após coletado esse material, para continuidade deste estudo e com objetivo de confrontar a teoria com a realidade exibida, foram gravadas 10 horas de programação diária de três emissoras de TV distintas. Os canais foram determinados a partir de 3 diferentes pesquisas, a primeira baseou-se na pesquisa

realizada pelo Instituto de Pesquisa Sophia Mind (gráfico 1) em que levantou os 10 canais de TV de maior preferência das crianças (1 a 10 anos). A segunda pesquisa utilizada foi o Mídia Dados Brasil 2012, que afirma que a Rede Globo detém a maior audiência dentre as emissoras de canal aberto em média 45,3%. E os 3 canais por assinatura com maior número de assinantes destinado ao público infante/juvenil são: Discovery Kids (10.970.789), Disney Chanel (8.907.374) e o Cartoon Network (8.339.716). Para confrontar estes dados foi realizada uma pesquisa com 10 profissionais de mídia de agências de publicidade da cidade de Londrina. Foi solicitado que estes indicassem quais as 3 emissoras que são preferidas pelo público infantil e as 3 emissoras mais mencionadas foram: Rede Globo, Discovery Kids e Cartoon Network. Os canais foram determinados após o confronto dos dados destas 3 pesquisas, e por fim os canais selecionados foram: Discovery Kids, Cartoon Network e Rede Globo.

Gráfico 1 - Canais prediletos pelas crianças



Fonte: Souza (2011).

No quadro 8 segue um breve roteiro de informação de cada emissora que foi selecionada para gravação dos comerciais.

Quadro 8 - Descrições das Emissoras

CANAIS	DISCOVERY KIDS	CARTOON NETWORK	REDE GLOBO
CATEGORIA	TV POR ASSINATURA	TV POR ASSINATURA	TV ABERTA
PÚBLICO-ALVO	INFANTO/ JUVENIL	INFANTO/ JUVENIL	GERAL
PROGRAMAÇÃO	VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL	VOLTADA AO PÚBLICO INFANTO / JUVENIL	DIVERSIFICADA
TRANSMISSÃO	24H	24H	24H
COMERCIAIS	PRODUTOS DIRECIONADOS PARA CRIANÇAS E PAIS	PRODUTOS DIRECIONADOS PARA CRIANÇAS/ ADOLESCENTES E PAIS	PRODUTOS E SERVIÇOS VARIADOS – ADULTO E INFANTIL
% PROGRAMAÇÃO INFANTIL SEGUNDA A SEXTA	100%	100%	13%
% PROGRAMAÇÃO INFANTIL FINAL DE SEMANA	100%	100%	17%
HORÁRIOS DESTINADOS A PROGRAMAÇÃO INFANTIL	INTEGRAL	INTEGRAL	De segunda a sexta das 8h as 18h. Final de Semana das 8h as 18h. Não há programação infantil no período noturno.

Fonte: Grupo de Mídia, 2012

Foram gravadas 10 horas consecutivas de programação de cada emissora em data pré-determinada por sorteio, o material foi editado e foram eliminados todos os programas, desenhos, filmes, novelas transmitidos durante a programação das emissoras e também os comerciais que tem o objetivo de divulgar os programas da própria emissora. Após realizada essa etapa, obteve-se um DVD de cada emissora com todos os comerciais transmitidos no dia da gravação. As gravações dos comerciais foram divididos em duas etapas, a primeira etapa para gravação dos comerciais ocorreu nos dias 20 à 26 de Março de 2012, exceto no final de semana, dias 24 e 25 de Março. A segunda etapa das gravações nos dias 23 à 30 de Abril de 2012, exceto no final de semana, dias 28 e 29 de Abril. A primeira etapa das gravações antecedeu a Páscoa que foi no dia 07 de Abril de 2012, por este motivo foi transmitido um volume maior de propagandas referentes a ovos de páscoa durante a etapa 1. Para presente pesquisa os comerciais de ovos de chocolate não foram considerados como propagandas de alimentos e sim como um objeto para presentear na data comemorativa. As gravações dos comerciais

ocorreram em dia e horário pré- determinado. Foram definidos os meses Março e Abril e a última semana de cada mês para gravação de cada etapa. Através de sorteio que foi definido o dia para gravação de cada emissora. Cada emissora teve sua programação gravada 2 vezes, em cada etapa, durante a programação diurna das emissoras (8h as 18h). De acordo as tabelas 2 e 3:

Tabela 2 - Etapa 1 - Mês Março/2012

CANAIS	19	20	21	22	23	26
DISCOVERY KIDS		X			X	
CARTOON NETWORK			X			X
REDE GLOBO	X			X		

Fonte: Autora.

Para a segunda etapa foi realizado um novo sorteio, assim criando uma nova sequência para a gravação dos comerciais.

Tabela 3 - Mês Abril/2012

CANAIS	23	24	25	26	27	30
DISCOVERY KIDS	X	X				
CARTOON NETWORK			X			X
REDE GLOBO				X	X	

Fonte: Autora.

Após a gravação e edição em DVDs de cada dia de gravação, com todos os comerciais válidos, de acordo com os critérios estipulados, foi realizado o processo de análise e interpretação dos dados coletados, conforme será descrito com maiores detalhes no próximo tópico.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados é o momento da junção de todo o material coletado de modo organizado para que desta forma o pesquisador possa realizar a melhor análise com base no material coletado. Para Creswel (2007, p. 194) “o processo de análise dos dados consiste de extrair sentido dos dados de texto e imagem.” Ou seja, deve-se realizar diferentes análises, explorar o máximo o material coletado, fazer reflexões sobre os dados, para assim obter um entendimento mais amplo sobre o que está sendo pesquisado, fazer representações dos dados e fazer uma interpretação do significado mais amplo dos mesmos.

Com o fim de facilitar e contribuir para uma a análise de conteúdo mais detalhada dos comerciais de alimentos para crianças, foi utilizado o software Atlas TI, deste modo foi possível explorar com maior cuidado o material coletado. Este software é especializado em análise de pesquisas qualitativas. O Atlas TI permite a análise de documentos em diferentes formatos DOC, GIF, PDF, imagens, vídeos e sons. E contribui para a categorização dos comerciais, o que tornou possível categorizar os milésimos de segundo de cada comercial. A análise de conteúdo pode ser utilizada no nível manifesto, limitando-se ao que foi dito, ou no nível latente, quando o pesquisador busca captar os sentidos que estão implícitos no material analisado. Parte-se das informações que estão claras (nível manifesto), por meio de uma profunda interpretação do material, e busca-se compreender o que o autor quis expressar. Pode ocorrer de muitas vezes quem está interpretando ir além do que o autor imaginou quando preparou o material (MORAES, 1999).

Para análise do material coletado foram elaborados perguntas orientadoras, estas contribuíram para orientar a análise e assim destacar os pontos importantes de cada comercial. Segue abaixo as perguntas e as explicações de cada pergunta.

3.3.1 PERGUNTAS ORIENTADORAS

A pergunta de número 1 – Qual o ponto central do comercial? Tem como objetivo apresentar em que o comercial busca dar maior ênfase. A pergunta de número 2 – É explícita a intenção de venda no comercial?. Todos os comerciais analisados tem um objetivo em comum que é vender os produtos anunciados e essa

pergunta foi realizada com a intenção de verificar se os comerciais são objetivos com a sua real função de existir que é vender. Para um comercial ser considerado como venda ele deve apresentar todas as características do produto, locais de venda, valor e é necessário a utilização de algumas palavras ou expressões como Compra, Encontre na loja mais próxima, Leve para sua casa. A pergunta de número 3 – O comercial mostra o preço do produto anunciado? Essa pergunta buscou verificar se durante os comerciais é apresentado o valor comercial do produto.

A pergunta número 4 – Comercial possui um enredo envolvente? Nessa pergunta busca-se analisar se os comerciais tinham uma estória envolvente, ou seja, se o comercial chama a atenção das crianças por meio de uma estória que essas se identifiquem, se divirtam. Analisa-se também se as estórias são elaboradas em um formato a ponto de confundir com a própria programação, assim a criança prestaria atenção sem perceber que é um comercial.

A pergunta de número 5 – Comercial possui elementos atrativos do público infantil? Considera-se atrativo para este público elementos coloridos, jingles alegres, personagens famosos, brincadeiras, ambiente escolar, brinquedos e a própria participação de crianças durante o filme do comercial. A pergunta de número 6 – Qual o principal elemento utilizado no comercial para atrair a atenção das crianças?, Dos elementos acima citado, procura-se identificar qual foi o elemento que o comercial utilizou para atingir seu objetivo que é atenção do público infantil. E na pergunta de número 7 – Quais ferramentas são utilizadas para atingir o público infantil? Essa pergunta visa identificar as ferramentas, ou seja, meios para atrair, persuadir o público em questão que foram utilizados no comercial.

Os defensores da regulamentação para publicidade infantil acreditam na influência da publicidade na obesidade infantil e com base nessa afirmação, foi elaborada a pergunta de número 8 – As crianças que são apresentadas no comercial são todas magras?.

A questão que segue levantada por Linn (2006) é a respeito das crianças serem vistas como consumidores para os fabricantes e agências de publicidade e por este motivo que os comerciais são direcionados para elas. Para os defensores da regulamentação publicitária infantil, acreditam que a mesma deve ser direcionada para os pais, pois estes é que são os consumidores, quem irá comprar o produto e quem deve decidir se deve comprar ou não, pois as crianças não tem idade e capacidade necessária para decidir qual produto terá maior benefício para

sua saúde. E, por essa razão questionou-se na pergunta de número 9 – No comercial fica nítido que a criança é vista como consumidora?

A questão de número 10 – O comercial utiliza de imperativos com intuito de incentivar a compra? Analisa os comerciais quanto à presença de imperativos, se estes tem o intuito de incentivar a compra. O uso de verbos imperativos em comerciais foi proibido em 2006 pelo CONAR. Na questão número 11 – O comercial direciona para o site? Analisou quanto ao comercial direcionar para algum site, verificar isso é importante, pois a internet é um meio atual em que tem sido muito freqüentado pelo público infantil e verificar essa interação entre os dois meios de comunicação é bastante relevante.

As perguntas de número 12 e 13 são complementares, a pergunta de número 12 – Em algum momento alguma mensagem do comercial busca atingir os pais, mesmo que seja indiretamente? Essa pergunta se faz importante, pela razão já tratada anteriormente, em que se defende que os comerciais devem ser direcionados somente para os pais. Na questão 13 – Qual o momento? Para aqueles comerciais que for detectado que há direcionamento para os pais, busca-se destacar em qual momento isso fica explícito.

Para o grupo que é contra a regulamentação da publicidade infantil, um dos argumentos que utilizam é que a publicidade é um meio de informação, que contribui para alertar, orientar, apresentar as qualidades dos produtos que são anunciados. A questão de número 14 - Apresenta algum tipo de informação durante o comercial que seja essencial para definir a escolha do produto anunciado? Visa analisar se os comerciais analisados, transmitem alguma informação que é essencial para contribuir com a escolha do produto.

No questionário realizado as perguntas de número 15 e 16 buscam identificar se o comercial incentiva algum comportamento, primeiramente, se positivo e segundo se negativo. Essas perguntas também se fizeram importantes, pois aqueles que são a favor da regulamentação, afirmam a importância da publicidade como meio de contribuir até com a educação de uma criança. Pergunta de número 15 - O comercial incentiva algum comportamento positivo (direta ou indiretamente)? e pergunta de número 16 - O comercial incentiva algum comportamento negativo? (direta ou indiretamente).

Na pergunta de número 17 - O comercial apresenta a quantidade diária que pode ser consumida do produto? Verifica-se durante os comerciais houve

algum tipo de alerta a respeito das qualidades de seus produtos, ou seja, sobre os benefícios do produto para saúde. Na questão de número 18 - O comercial apresenta danos que o consumo contínuo do produto pode trazer para saúde? Preocupa-se em verificar se os comerciais informam a quantidade diária que pode ser consumida do produto. E na pergunta de número 19 - A propaganda sinaliza as qualidades (benefícios para saúde) do produto? Quais? Busca-se verificar se o comercial alerta sob os danos diários que o consumo do produto pode causar algum maléfico para a saúde de quem o consome.

A pergunta de número de 20 - O comercial apresenta brindes que acompanham a compra do produto? Nesta pergunta visa analisar quais comerciais anunciam alguns brindes que acompanham a compra do produto. Na pergunta de número 21 - O produto apresentado enquadra-se como um produto não - saudável? Verifica-se os produtos anunciados nos comerciais se enquadram de acordo com a tabela do Guia Alimentar (BRASIL, 2006) como um produto não saudável, se sim, na pergunta 21- Se sim, em quais quesitos? Destacam-se quais quesitos que levam o produto ser classificado como não saudável.

3.4 DADOS COLETADOS

Durante o período total de 120 horas de gravação, divididos em duas etapas, ou seja, 60 horas para cada etapa. Foram gravadas 10 horas em dias diferentes e pré-estabelecidos de cada emissora, totalizando 40 horas para cada emissora, ou seja, 20 horas em cada etapa, de acordo com o quadro 7 e tabelas 1 e 2. No total de 120 horas de programação foram transmitidos 1.689 comerciais, neste total não estão inclusas as propagandas que a própria emissora realizou sobre a sua programação (filmes, novelas, programas de entretenimento, jornais, esportes e etc). Foram 877 comerciais referentes a etapa 1 e 812 referente a etapa 2. Os comerciais foram divididos por categorias, conforme apresentam as tabelas 4 e 5:

Tabela 4 - Categorias Comerciais Etapa 1

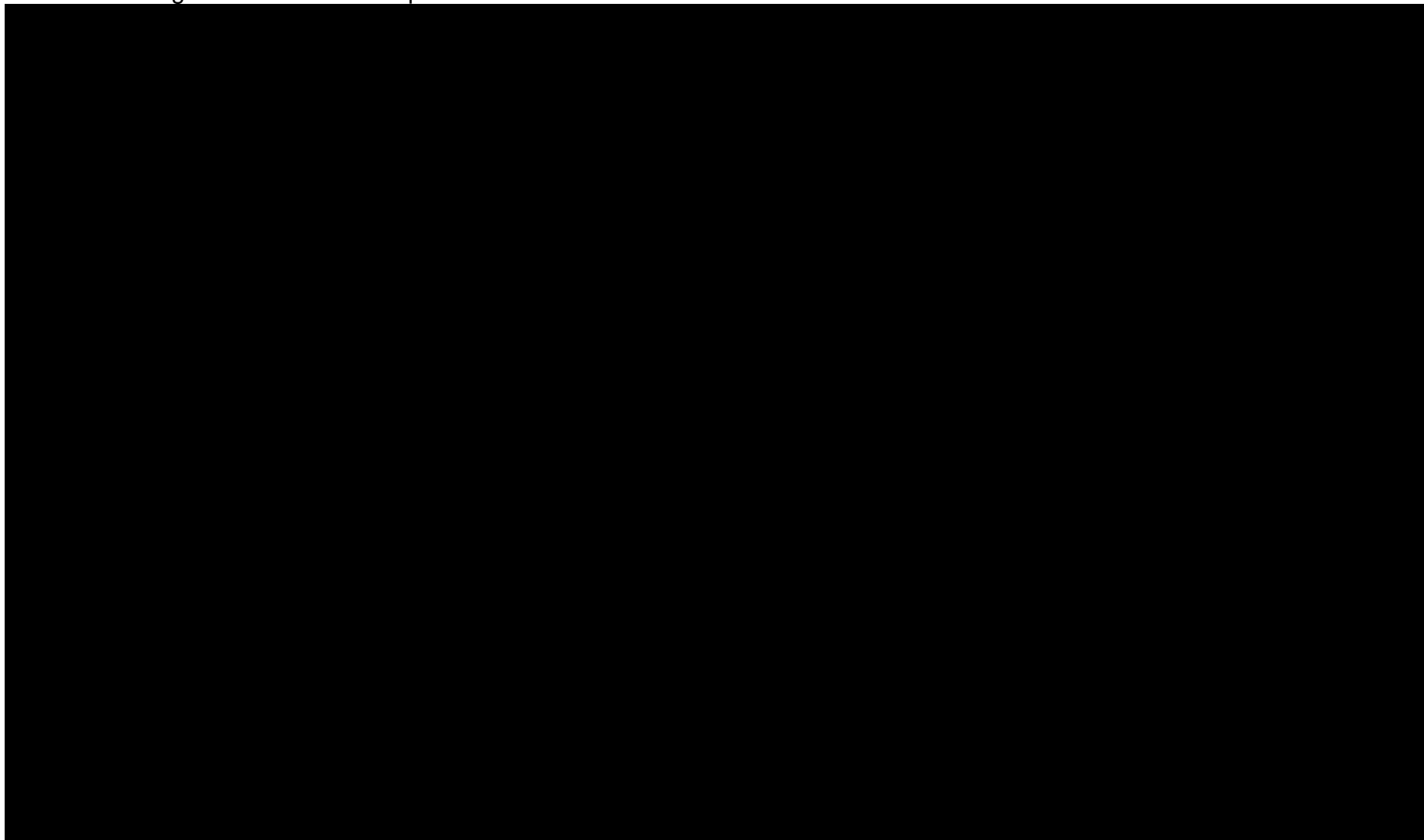
ETAPA 1												
Datas	19/03/2012		20/03/2012		21/03/2012		22/03/2012		23/03/2012		26/03/2012	
Emissora	Rede Globo		Discovery Kids		Cartoon Network		Rede Globo		Discovery Kids		Cartoon Network	
Quantidade comerciais	234		96		100		256		111		80	
Categorias e Quantidade de Comercial referente a cada categoria	Alimentos	24	Alimentos	6	Alimentos	19	Alimentos	41	Alimentos	12	Alimentos	17
	Automóveis	19	brinquedos	34	brinquedos	33	Artesanato	4	brinquedos	42	brinquedos	23
	Bancos	14	Calçados	6	Cidadania	2	Automóveis	25	Calçados	8	Cidadania	4
	Beleza	13	Educação	3	Educação	7	Bancos	8	Educação	7	Educação	9
	brinquedos	2	Entreterimento	6	Entreteriment	11	Beleza	8	Educativa	4	Entreterimento	11
	Calçados	14	Internet	17	Institucional	1	Calçados	10	Entreterimento	14	Institucional	1
	Campanha	1	Limpeza	2	Internet	18	Cidadania	14	Internet	7	Internet	12
	Casa	1	Saúde	15	Saúde	2	Construção	2	Limpeza	3	Saúde	3
	Cidadania	12	Varejo	7	Varejo	9	Educação	10	Roupas	3		
	Educação	6					Entreterimento	29	Saúde	5		
	Entreterimento	19					Evento	1	Varejo	6		
	Evento	4					Imóveis	6				
	Imóvel	4					Informação	3				
	Informação	6					Institucional	1				
	Institucional	2					Limpeza	7				
	Limpeza	10					Petshop	1				
	Petshop	1					Saúde	39				
	Revista	7					Serviços	24				
	Saúde	34					Solidaridade	4				
	Serviços	15					Tecnologia	1				
	Solidariedade	2					Telefonia	11				
	Tecnologia	1					Título de Capitalização	1				
	Telefonia	16					Varejo	5				
	Título de Capitalização	1					Viagens	1				
	Utensílios Domésticos	2										
	Varejo	4										

Fonte: Autora.

Os comerciais de alimentos são destaque entre as demais categorias de comerciais veiculados na Rede Globo, no dia 19/03 foram 24 comerciais durante o tempo de gravação, ficando abaixo somente dos comerciais sobre saúde que foram 34. No dia 22/03 ocorreu uma inversão e os comerciais de alimentos foram a maioria, totalizando 41 contra 39 referentes a comerciais categorizados como saúde. Nas emissoras de canal fechado os comerciais de brinquedos foram a maioria em todos os dias. Porém a emissora Cartoon Network teve mais comerciais de alimentos do que de brinquedos quando comparados com os comerciais da Discovery Kids. No Cartoon Network em ordem de prioridade os comerciais de alimentos foram o segundo mais veiculados, sendo 19 comerciais no dia 21/03 e 17 no dia 26/03. Já no Discovery Kids, os comerciais de alimentos foram o quarto mais veiculado no dia 20/03 (6 comerciais) e em terceiro lugar no dia 23/03 (12 comerciais).

Nota-se que em comparação com o número total de comerciais veiculados no período de gravação a porcentagem de comerciais de alimentos na emissora de canal fechado Cartoon Network (36%) na etapa 1 é superior às demais emissoras; a Rede Globo (26%) é a segunda com o maior número de veiculação de comerciais de alimentos e a Discovery Kids (16%) a com menor número de veiculação de comerciais de alimentos.

A tabela 5 apresenta a quantidade total de comerciais veiculados em cada emissora e a quantidade em cada categoria na segunda etapa das gravações.

Tabela 5 - Categorias Comercias Etapa 2

Fonte: Autora.

Na fase 2, semelhante a fase 1, apresentada na tabela 4, a Rede Globo teve um alto número de comerciais de alimentos, porém ficando em segundo lugar, pois nos dois dias de gravação os comerciais de saúde foram maiores, ou seja, os comerciais de alimentos foram a segunda categoria mais exibida. Os comerciais de brinquedos, também como na etapa 1, foram superiores aos de alimentos nas emissoras de canal fechado, porém igualmente a etapa 1, os comerciais de alimentos foram superiores no Cartoon Network aos transmitidos na Discovery Kids. Na Discovery Kids foram veiculados 13 comerciais em cada dia de gravação (23/04 e 24/04) e no Cartoon Network foram exibidos 21 comerciais de alimentos no dia 27/04 e 16/04 no dia 30/04.

Destaca-se que a emissora de canal fechado Cartoon Network (37%), assim como na etapa 1 obtém número maior de comerciais de alimentos do que as demais emissoras, porém na etapa 2 o canal Discovery Kids (28%) transmitiu maior número de comerciais de alimentos do que a Rede Globo (26%) em que na etapa um esteve na frente da Discovery Kids, porém em números a Rede Globo manteve a mesma percentagem nas duas etapas.

Após a categorização e separação de todos os comerciais transmitidos, foram selecionados na tabela 6 somente os comerciais das etapas 1 e 2 que são de alimentos seja para adultos, crianças ou para ambos (geral)

Tabela 6 - Comercias de Alimentos

Número	Duração	Marca	produto	publico	frequencia	Periodo	emissora
1	00:30	Ades	sucos de caixinha	crianças e pais	4	M/T	G
2	00:15	Almeida Mercado	Promoção de produtos	adultos	2	M	G
3	00:15	Almeida Mercado	Promoção de produtos	adultos	3	M	G
4	00:15	Antartica	Guaraná Antartica de 1 litro	adultos	2	M/T	G
5	00:05	Antartica	Guaraná Antartica	adultos	5	T	G
6	00:05	Bauducco	biscoito	crianças	9	M/T	D
7	00:03	Bauducco	Rocamble recheado	crianças	11	M/T	D E C
8	00:30	Bauducco	biscoito	crianças	1	T	D
9	00:30	Bauducco	Rocamble recheado	crianças	3	T	C
10	00:30	Borges	Azeite	adultos	2	M/T	D
11	00:05	Brahma	Cerveja brahma	adultos	1	T	G
12	00:30	Cacau show	Ovos de páscoa	geral	11	M/T	D e C
13	00:30	Cacau show	Ovos de Páscoa e premio de 1 milhão	geral	2	T	G
14	00:10	café bom jesus	café	geral	6	T	G
15	00:05	café bom jesus	café	geral	1	T	G
16	00:15	Carrefour	Promoção de alimentos	adultos	1	T	G
17	00:30	China in box	alimentos china in box	geral	3	M/T	D E C
18	00:05	China in box	alimentos china in box	geral	1	M	D
19	00:15	Clight	Suco em pó	adultos	1	T	G
20	00:10	coamo	alimentos coamo	adultos	7	T	G
21	00:05	Coca Cola	garrafas retornáveis	adultos	3	T	G
22	00:30	Coca Cola	concorra a premios	adultos	1	T	G
23	00:05	Coca- Cola	Colecione	Adultos	1	T	G
24	00:05	Coca-Cola	Guaraná Kwat	geral	1	T	G
25	00:30	Coca-Cola	Sprite refrigerante	geral	2	T	G
26	00:30	Condor	Páscoa e produtos em promoção	adultos	3	M	G
27	00:30	Condor	Promoção de verduras, legumes e frutas	adultos	1	T	G
28	00:30	Condor	Promoção de produtos	adultos	4	M/T	G
29	00:05	Conti Cola	Refrigerante	geral	4	T	G
30	00:30	Danone	Novo Danoninho Crush	crianças	4	M/T	G
31	00:15	Danone	iogurte Activia	geral	2	M	G
32	00:30	Del Vale	Del vale Kapo	crianças	3	M/T	G
33	00:30	Del Vale	sucos del vale	geral	3	M/T	G
34	00:05	devassa	cerveja	adultos	5	T	G
35	00:30	Elma Chips	Salgadinho Cheetos	crianças	4	M/T	G
36	00:30	Ferreiro Rocher	Ovos Ferreiro Rocher	adultos	4	M/T	G
37	00:30	FINI	bala de gelatina	crianças	4	M/T	C
38	00:05	FINI	bala de gelatina	crianças	6	T	C
39	00:05	Gendai	comida Japonesa	geral	6	M/T	D E C
40	00:30	Gendai	comida Japonesa	geral	1	T	D
41	00:15	Girafas	pratos de comida + brinquedo	crianças	4	M/T	D
42	00:30	Habbis	Produtos de verão no Habbis	geral	2	M/T	G
43	00:30	Habbis	Brindes e lanche o Vingador	geral	6	T	C
44	00:05	Habbis	Brindes e lanche o Vingador	geral	8	T	C
45	00:30	Habbis	Lanche o Vingador	adultos	1	T	G
46	00:30	Hellmans	Maionese	geral	4	T	G
47	00:15	Itamaraty	Waffe Itamaraty	geral	4	M/T	G
48	00:15	Itamaraty	Café Itamaraty	adultos	1	M	G
49	00:30	Kinder	Ovos de Chocolate com surpresa Kinder Ovo	geral	6	M/T	D E G
50	00:15	Knor	tempero knor	adultos	1	T	G
51	00:15	Kopenhagem	ovos de páscoa - 4 clássicos	geral	3	M/T	D E G
52	00:30	Lacta	Chocolates - ovos lacta	geral	3	T	G
53	00:05	Lojas Americanas	Ovos de páscoa exclusivos	geral	14	M	C
54	00:30	Lojas Americanas	Ovos de páscoa exclusivos	geral	3	M	C
55	00:30	MC Donalds	Quartirão	adultos	4	M/T	G
56	00:15	MC Donalds	MC lanche feliz	crianças	2	M	G
57	00:15	Nestle	Chamyto - leite fermentado	crianças	4	M/TT	C E G
58	00:15	Nestle	Chamyto 1+1	crianças	2	M	C
59	00:05	Ninho	Ninho Soleil	crianças	4	M/T	D
60	00:05	Ovomaltine	Mistura para leite	crianças	6	T	C
61	00:30	Ovomaltine	Mistura para leite	crianças	2	T	C
62	00:30	Perdigão	sandubas	geral	1	T	G
63	00:30	sávio	sorvetes	geral	1	M	G
64	00:30	Schincariol	Cerveja nova schin	adultos	2	T	G
65	00:05	Schincariol	Cerveja nova schin	adultos	1	T	G
66	00:05	Skol	Cerveja - Skol 360	Adultos	2	T	G
67	00:30	Skol	cerveja skol - promoção compre 12 e ganhe uma	Adultos	1	T	G
68	00:30	Supermercados Viscard	Promoções de Produtos	adultos	2	M	G
69	00:15	Vento Sul	Serviços vento sul	Adultos	4	M/T	G

*Referencias G = Globo – C = Cartoon Network – D = Discovery Kids – M = Manhã – T =Tarde

Fonte: Autora.

Foram transmitidos 69 comerciais diferentes de alimentos, estão inclusos os comerciais de supermercados e restaurantes, pois anunciam algum tipo de produto alimentício ou refeição. Alguns comerciais foram transmitidos somente 1 vez e outros chegaram a ser transmitidos de 11 a 14 vezes. Nota-se um maior número de repetições no grupo dos comerciais de ovos de páscoa, em razão da primeira etapa ter sido gravada semanas antes da Páscoa. Percebe-se também que as repetições são maiores nas emissoras de canal fechado, ou seja, essas emissoras tem um número menor de comerciais de alimentos, mas os que são veiculados tem um repetição superior àqueles que são transmitidos na Rede Globo.

Na Tabela 7 seguem os comerciais que foram selecionados para análise. Os critérios para selecionar os comerciais foram os seguintes: (a) Duração de 0:30 segundos (b) O produto anunciado tem que ser um alimento e destinado para o público infantil, ou seja, produtos comestíveis que despertem interesse deste público infantil (c) Comercial infantil, ou seja, que utilize de elementos que chamem atenção deste público. Todos aqueles comerciais com 15 ou 20 segundos de duração e aqueles conhecidos como oferecimento que tem uma duração máxima de 5 segundos foram excluídos.

No final do trabalho encontra-se um DVD com todos os comerciais selecionados.

Tabela 7 - Comerciais selecionados detalhado

Público	Fabricante	Produto	Nome do Produto	Peso Líquido*	Título Comercial	Sinopse	Frequência	Tempo	Periodo	Emissoras	Personagem Famoso	Etapa
Infantil	Ades	Suco com Soja	Ades Kids	200ml	Mochila	A idéia é passar que agora o Ades Kids pode acompanhar as crianças para o local que elas quiserem, sendo uma ótima opção para o lanche das crianças no intervalo das aulas.	4	0:30	M/T	Rede Globo	sim	2
Infantil	Bauducco	Biscoito Recheado	Recheadinhos	130 g	Carrinho - meninos	Um caminhão controlado por um menino faz entregas dos recheadinhos para outras	1	0:30	T	Discovery Kids	não	2
Infantil	Bauducco	Bolo Recheado	Rool Cake e Duo	30 g	Reino da Crianças	Apresenta e narra algumas situações que representa como seria o mundo perfeito se ele fosse criado por crianças.	3	0:30	T	Cartoon Network	não	2
Infantil	Danone	logurte com polpa de Morango	Danoninho Crush	400 ml	Mãozinhas	Apresenta o novo danoninho que com ele a criança pode tomar com somente uma mão e com a outra ela aproveita para se divertir fazendo algumas brincadeiras.	4	0:30	M/T	Rede Globo	não	2
Infantil e Pais	Del Vale	Suco	Del vale Kapo	200 ml	Teste Final	A mãe faz perguntas para árvore e para alguns animais sobre o Kapo, para garantir que este é feito da fruta, não tem corante e que as calorias são as mesmas de uma maçã. No final o garoto experimenta e aprova o Kapo.	3	0:30	M/T	Rede Globo	não	1
Infantil	Elma Chips	Salgadinho de Milho	Cheetos - O Vingador	150 g	Cheetos - Especial Avengers	As crianças criam uma estratégia para capturar o Cheetos - Os Vingadores.	4	0:30	M/T	Rede Globo	não	2
Infantil	FINI	Bala de Gelatina	Bala de Gelatinha Fini	100 g	Balas Fini - Elas são Show!	Um clipe em que balas de gelatinas em formatos variados dançam em cantam	4	0:30	M/T	Cartoon Network	não	2
Infantil	Habib's	Bib's Dog + Batata + Suco + Surpresa	Kit Habib's	105 g + 300 ml + 100 g	Meninos	Meninos brincando com os brinquedos do Kit Habib's e um deles diz que a próxima missão é comer, todos garotos assustam e ele diz que está verde de fome colocando a mochila verde do Huck que é um dos brindes do Kit Habib's na frente de seu rosto.	6	0:30	T	Cartoon Network	não	2
Infantil	Ovomaltine	Mistura para leite a base de malte	Ovomaltine	400 g	Ninguém Duplica	Dois garotos buscam alguns profissionais para ver se estes conseguem copiar o Ovomaltine, concluem após algumas tentativas que não é possível copiar o produto.	2	0:30	tarde	Cartoon Network	não	1

Fonte: Autora

Na tabela 7 fica evidente que a maioria dos comerciais selecionados ocorreram na segunda etapa da pesquisa, acredita-se que isso ocorreu em função da primeira etapa anteceder a páscoa. Dos comerciais selecionados, somente um comercial foi transmitido pela Discovery Kids, o restante foram divididos igualmente entre Cartoon Network e a Rede Globo. Os produtos analisados foram de acordo com os mostrados durante a veiculação do comercial, mesmo quando em alguns casos a marca oferece outras versões do mesmo produto (sabores, quantidades e etc.)

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As análises dos resultados deste estudo foram baseadas nas análises individuais de cada comercial, em que buscaram identificar o direcionamento, características, pontos fortes e fracos e a abordagem de cada um. Um dos meios utilizados para categorizar cada alimento apresentando nos comerciais, como saudável ou não-saudável, apresenta as quantidades máxima que devem ser consumidas diariamente de açúcar, gorduras saturadas e trans e sódio, na tabela 8. Esses cálculos são baseados em uma dieta de 2000 kcal diárias, valor médio padrão de consumo de kcal diários que uma pessoa dentro dos padrões normais deve consumir (BRASIL, 2006).

Tabela 8 - Quantidade máxima para o consumo diário de Açúcar, Gorduras Saturadas e Trans e Sódio

	Quantidade Máxima - consumo diário*	Referência
Açúcar	50g	Guia Alimentar, 2006
Gorduras Saturadas	20g	Guia Alimentar, 2006
Gorduras Trans	2g**	Guia Alimentar, 2006
Sódio	5g	Guia Alimentar, 2006

*Quantidades baseadas em uma dieta de 2000 Kcal diárias

**O consumo deve ser inferior a 1% do valor energético diário – máximo 2 g.

Fonte: Autora

A tabela 9 apresenta os valores de referência de açúcar, gordura trans e saturada e sódio que os alimentos devem conter para ser categorizados como um alimento não-saudável de acordo com o Guia Alimentar (BRASIL, 2006). Na tabela 12 estão presentes as informações nutricionais dos produtos anunciados nos comerciais selecionados. Os produtos divulgados em cada comercial, foram adquiridos para obter as informações nutricionais constantes no verso de suas embalagens, para comparar as informações com a tabela 9 e deste modo verificar quais alimentos podem ser classificados como não-saudáveis.

Tabela 9 - Tabela de referência para um alimento ser considerado não-saudável

	Referência	Não Saudável
Açúcar	100g	= ou > 15g

Açúcar	100ml	7,5g
Gordura Saturada	100g	= ou > 5g
Gordura Saturada	100ml	2,5g
Gordura Trans	100g	= ou > 0,6g
Gordura Trans	100ml	= ou > 0,6g
Sódio	100g	= ou > 400mg
Sódio	100ml	= ou > 400mg

*Bebidas com baixo teor nutricional são os refrigerantes, refrescos artificiais e bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha e chás prontos para o consumo. Também se incluem nessa definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central.

Fonte: Guia Alimentar, 2006

A partir das tabelas 8 e 9 pode ser realizado diagnóstico mais aprofundado dos comerciais e desta forma categorizar os não saudáveis. O Guia Alimentar (BRASIL, 2006) apresenta todos os valores tendo como referência 100 gramas ou 100 ml do alimento, deste modo a tabela 10 foi elaborada com base nessa mesma quantia de cada produto anunciado.

Tabela 10 - Informações Nutricionais referentes aos produtos dos comerciais selecionados

Produtos	Kcal	Açúcar	Gorduras Saturadas	Gorduras Trans	Sódio
Ades Kids	22,5	5,5 g	0 g	0 g	6,5 mg
Reheadinhos	443	não consta nas Informações Nutricionais*	6,68 g	0,2 g	211 mg
Rool Cake e Duo	327	não consta nas Informações Nutricionais*	7,7 g	0,3 g	241 mg
Danoninho Crush	96	não consta nas Informações Nutricionais*	2 g	Quantidade não significativa	47 mg
Del Vale Kapo	51,5	14,5 g (* **)	Quantidade não significativa	Quantidade não significativa	3,75 mg
Cheetos - Os Vingadores	400	0,8 g	2,8 g	0 g	492 mg
Balas de Gelatina Fini	345	não consta nas Informações Nutricionais*	Quantidade não significativa	Quantidade não significativa	65 mg
Kit Habib's	498	não consta nas Informações Nutricionais*	8,4 g	0 g	937 mg
Ovomaltine	384	não consta nas Informações Nutricionais*	0,67 g	0 g	250 mg

Números calculados na quantia de 100 g ou 100 ml do produto

*Infoma na embalagem que o produto é adoçado

**Classificado como carboidratos

Fonte: Autora

Nota-se que a maioria dos alimentos não apresenta a quantia que possui de açúcar nas embalagens, mesmo aqueles produtos que são, nitidamente, doces. Como o açúcar é um tipo de carboidrato, pode ocorrer que algumas empresas não especificam e classificam tudo em uma só categoria que é a do carboidrato, porém não é possível considerar o valor do carboidrato constante na embalagem como sendo a quantidade de açúcar, por que o carboidrato engloba outros produtos que em quantidades corretas são alimentos saudáveis. Para os

produtos que não consta a informação, foi encaminhado e-mail para as empresas responsável solicitando a quantidade de açúcar no produto. Somente a Coca Cola, responsável pelo suco Del vale Kapo respondeu ao e-mail, informando que deveria considerar os valores dos carboidratos eram os valores referentes a quantia de açúcar em sua totalidade.

Os alimentos Recheadinhos, Rool Cake e Duo, apresentam quantidade superior da permitida de gordura saturada, de acordo com a tabela 9. Outro produto que claramente está no grupo dos não-saudáveis é o salgadinho de milho Cheetos, que possui 92 mg a mais de sódio que o permitido para cada 100 gramas do produto analisado. O Kit Habib's enquadra-se como um produto não-saudável em dois quesitos, gordura saturada e sódio, os dois itens estão em quantidade superior que a quantidade permitida. E o produto Del vale Kapo, possui quantidade de açúcar acima da permitida, quase o dobro do valor de referência. Sobre os produtos: Danoninho Crush, Balas de Gelatina Fini e Ovolmaltine não é possível fazer uma avaliação criteriosa, por não conter a quantidade de açúcar destes alimentos em suas embalagens. O único produto que possui todas as informações e por estes quesitos não pode ser enquadrado como alimento não-saudável é o suco Ades Kids. Porém outras substâncias constantes nos produtos, podem classificá-los como um produto não-saudável, ou seja, corantes, conservantes e etc. Contudo este estudo usou como referências somente a tabela apresentada no Guia Alimentar (BRASIL, 2006), já que para classificar quanto a quantidade de corantes e conservantes precisaria de análises mais precisas no produto e somente as informações constantes nas embalagens não seriam suficientes.

Os tópicos a seguir, apresentam a análise individual de cada comercial e após as análises, será apresentada a tabela 11 que é um resumo geral baseado nas 22 questões orientadoras, no qual a autora do trabalho respondeu os questionamentos a partir das análises de conteúdo realizada de cada comercial, com o objetivo de destacar e obter maiores detalhes sob o material coletado.

3.4.1 Comercial: Mochila

✓ **Nome do Produto:** Ades Kids

Descrição: O filme do comercial inicia com o esquilo personagem do filme “Era do gelo” farejando dentro do carro e este encontra o suco Ades, dentro de uma mochila que está em cima do banco do carro. O esquilo entra na mochila escolar do garoto, o garoto pega a mochila coloca nas costas e vai para escola. Dentro da mochila, a cena é similar com a primeira cena do filme “Era do gelo 4”, que estava em cartaz nos cinemas, no mesmo período que este comercial estava sendo veiculado, porém, no filme, o esquilo persegue uma noz e no comercial ele persegue o suco ades kids, que escapa da mão dele e ele fica correndo em volta do mundo atrás do suco, sem sucesso acaba escapando, como um tiro, da mochila e batendo o sinal de intervalo da escola. As crianças saem correndo felizes com sua lancheiras em mãos e no fim do comercial mostra um casal de crianças tomando o suco Ades Kids no intervalo da aula. O comercial encerra com a imagem de lancheira com 3 caixinhas de suco de diversos sabores e esquilo cai com tudo dentro da lancheira, atrás dos sucos.

Diversos fatores apresentados durante o filme e assim como o enredo envolvente são fatores que desperta a atenção nas crianças. O esquilo, por ser o mesmo do filme é considerado o principal elemento para chamar a atenção para o comercial, o esquilo está presente no comercial durante 15 segundos. Outras ferramentas utilizadas para chamar a atenção deste público está na presença de crianças, ressalta-se que todas são magras, e aparecem durante 15 segundos. Desde o início do comercial, é possível saber que o cenário principal é uma escola, no entanto durante 4 segundos este cenário tem o foco principal. A escola é um ambiente que as crianças se identificam e no comercial sugere um produto para ser consumido durante o intervalo das aulas. Durante 8 segundos do filme do comercial faz menção a uma cena do filme “Era do gelo 4” que é semelhante a apresentada durante o comercial, sendo este um filme infantil em que atrai a atenção de muitas crianças e até de adultos. A lancheira, objeto de destaque nesse comercial é visto durante 6 segundos do mesmo, muito utilizado pelas crianças nessa idade escolar e é utilizada para levar o lanche para hora do recreio, que é sugerido neste comercial.

A locução inicia após 20 segundos de comercial em que diz: “A hora

do lanche acaba de ficar bem mais divertida”. Durante todo o comercial nota-se que o produto anunciado apresenta-se como uma opção para as crianças levar para hora do intervalo. Observa-se que este comercial busca falar diretamente com o público infantil, em nenhum momento do comercial nota-se a intenção de direcionamento do mesmo para os pais. Ao finalizar o filme com o esquilo caindo na lancheira e não saindo mais de dentro, desta forma fica associada a imagem do personagem famoso com o produto. As embalagens tem as imagens dos personagens do filme, possível observar isso quando se assiste ao comercial, mas não é falado e não há um foco de imagem na embalagem com personagens em nenhum momento.

Durante todo o comercial não é apresentado nenhuma informação nutricional, ou a respeito dos componentes do alimento, também não sinaliza as qualidades ou benefícios que o mesmo pode trazer para saúde e tampouco alerta quanto ao uso contínuo ou quantidade que pode ser consumido diariamente e etc. ou seja, não apresenta informações que irá contribuir para que o consumidor possa determinar se o produto anunciado irá atender suas reais necessidades e beneficiar sua saúde.

3.4.2 Comercial: Carrinhos Meninos

✓ **Nome do Produto:** Recheadinhos

No filme do comercial cujo título é “Carrinhos Meninos”, um carrinho amarelo com controle remoto, circula pelas ruas da cidade passando por algumas situações “perigosas”, até chegar ao seu primeiro destino, um garoto sentado numa escadaria. Quando o menino abre a caçamba, ela está repleta de pacotes de Recheadinhos. Ele informa por meio de um walkie-talkie que o "carregamento" chegou, o dono do carregamento, também um garoto, pede para devolver o carrinho no chão, porque ainda tem muitas outras entregas para fazer.

Não é possível identificar nos 12 segundos iniciais do comercial sobre o que se trata o comercial, qual produto e marca responsável pelo mesmo, pois somente é mostrado um carrinho de brinquedo amarelo circulando no meio de um grupo de garotos jogando futebol, depois em cima de uma poça de água, um cachorro que começa a farejar o carrinho e de fundo uma música suave, porém

alegre. Este comercial atrai a atenção do telespectador pelo mistério de um carrinho sozinho circulando pela cidade, desperta o interesse de entender sobre o que é o comercial. Somente após este tempo chega o carrinho até um garoto e neste momento compreende-se a idéia central do comercial, ou seja, apresentar o produto inserido dentro de uma brincadeira infantil, associando-o com algo divertido.

O principal elemento atrativo do comercial é o carrinho amarelo, pois este é um objeto que desperta atenção do público infantil, em especial dos meninos, por ser um brinquedo que estes gostam muito. Mas outros elementos também desperta a atenção deste público, como a atuação de crianças durante o comercial em aproximadamente 13 segundos, destaca-se que todos atuantes no comercial são meninos e magros. A presença do produto na caçamba do carrinho é um meio de introduzir o alimento junto a uma a brincadeira, deste modo deixa o comercial mais atrativo, divertido e descontraído.

A primeira fala do comercial ocorre após 15 segundos, em que o garoto com um sorriso no rosto e o produto na mão diz: “O carregamento chegou”. Somente neste momento fica claro qual é o produto patrocinador deste comercial. Um dos objetivos que pode ser percebido é mostrar o produto inserido na brincadeira das crianças, explorando a criatividade, a vontade de inovar e inventar das crianças e este interesse pode ser afirmado pela slogan que é mostrado no final comercial: “Recheadinhos Bauducco, para crianças recheadas de imaginação”.

Durante 6 segundos, divididos em 2 momentos diferentes no filme, o produto é apresentado sem a embalagem em que mostra o garoto que recebeu o carregamento mordendo o recheadinho, corta-se a imagem do rosto do menino e o foco está somente na boca, dando ênfase a mordida no produto.

As cores da marca do fabricante são amarelo e vermelho, as mesmas que podem ser observadas no carrinho, este que é amarelo com as rodas em vermelho. A marca do fabricante e o nome do produto são possíveis de vê-los durante aproximadamente 12 segundos do comercial, onde há um foco, nos 5 segundos finais, no nome do produto que está presente na embalagem. A marca do fabricante é mostrada no canto superior direito da tela e juntamente com o slogan “Para criança recheada de imaginação”. A marca do fabricante também pode ser vista nitidamente no avental que o garoto que é o dono do carregamento está vestindo.

O comercial possui um enredo envolvente e pode ser considerado

um comercial direcionado para o público infantil, pois o comercial busca conversar com este público, isto pode ser percebido, em especial pelo enredo do comercial girar em torno de uma brincadeira com um carrinho. Neste comercial em nenhum momento foi destacado algum diálogo que falasse diretamente com os pais, em nenhum momento apresentou as informações nutricionais, a quantidade que deve ser consumida diariamente ou alertar que este é um produto não saudável, que a quantidade de gordura saturada está acima da permitida (BRASIL, 2006) e, por este motivo, seu consumo deveria ser limitado

3.4.3 Comercial: Reino das Crianças

✓ **Nome do Produto:** Roll Cake e Duo

Neste comercial um garoto narra como seria o mundo ideal se este fosse feito pelas crianças, inicia dizendo que os banhos seriam como brincadeiras que se estenderiam pelo chão do banheiro molhando todo, os pais contariam centenas de histórias na hora de dormir, cafuné de mãe o dia todo e, na escola, sempre um lanchinho gostoso como os novos bolinhos da Bauducco.

A estória do comercial é envolvente ao criar um mundo de acordo com o modo que as crianças gostariam que este fosse. Deste modo o público infantil pode-se identificar com os desejos do personagem e com as cenas de todos os momentos do “mundo ideal” que acontecem durante todo comercial. Nota-se uma sequência lógica neste comercial dentro do enredo que ele acontece: primeiro toma-se banho, depois dorme, depois vai pra escola e encerra no intervalo da escola, todos estes atraem a atenção do público infantil de maneira que estes possam se identificar com as situações que ali ocorrem. O comercial ocorre em dois ambientes principais, casa e escola, começa na casa durante 8 segundos e depois a continuidade do comercial no ambiente escolar.

O comercial inicia com uma locução com voz de um menino falando “Já pensou como seria o mundo feito pelas crianças?”. E depois este questionamento começa a ser respondido, mostrando atividades e narrando como seria este mundo ideal. Primeiro, mostra-se duas crianças tomando banho na banheira e molhando o banheiro todo e a locução diz: “banho só se for no banheiro todo”. Na sequência do filme do comercial mostra uma garota deitada e pai contando

história e a narração fala: “425 histórias antes de dormir”, na sequência o garoto na escola e, ao lado, a mãe fazendo cafuné. O garoto faz carinha de feliz e a narração completa dizendo: “carinho de mãe 24 horas por dia”, depois disso mostra as crianças com carinha de assustada olhando para janela, esta, que estava fechada, se abre, a bola passa e a narração diz: “Janelas que não se quebram nunca” e depois as crianças suspiram de aliviadas. E, por fim, mostra o garoto tirando o produto anunciado da mochila e a locução fala: “Uma mochila com um lanche sempre gostoso.” Somente após 19 segundos de comercial é que o locutor diz em 2 segundos “Novo bolinho Bauducco”, somente neste momento é que se descobre qual anunciante do comercial. A partir deste momento, é possível ver imagens do produto embalando, sem embalagem, sendo preparado, o que totaliza 11 segundos. Deste tempo, 2 segundos são destinados para apresentar as fases do produto, sendo preparado até ficar pronto. Ao mostrar como é feito, busca-se apresentar a qualidade na produção e também desperta o interesse, o desejo e a vontade de saborear o produto. Enquanto o garoto come o produto, a narração complementa dizendo “Macios, uma delícia”. E, por fim, mostra-se dois garotinhos sentados, um está comendo o roll duo e o outro olhando com carinha de vontade, o que está comendo dá um pedacinho para o outro e, deste modo, a narração finaliza-se com “ah, e sempre um amigo para dividir”. E o comercial encerra-se com a seguinte frase de aproximadamente 3 segundos “Roll e Duo, o bom da infância em pacotinhos.”

Todo o comercial busca prender a atenção do público infantil, em especial, porém a frase final, considera-se uma intenção ambígua, de chamar atenção das crianças e também dos pais: o BOM da infância em pacotinhos, pode ser analisado em duas maneiras: a primeira, para as crianças, em que se você não tiver este produto, estará se privando de uma parte da infância e a segunda direcionada aos pais, pois estes buscam sempre promover o melhor para seus filhos, pois a palavra infância é um vocabulário utilizado pelo público adulto.

A marca do fabricante é mostrada na tela no canto superior esquerdo somente por 2 segundos durante todo o comercial e é pronunciada somente 1 vez durante os 30 segundos de filme e associado ao nome do produto “Roll e Duo da Bauducco”. O comercial apresenta crianças durante 18 segundos.. Destaca-se que todas essas crianças apresentadas são magras.

Em nenhum momento do comercial apresenta-se informações relevantes que irão contribuir para escolha do produto de acordo com suas

qualidades nutricionais e seus benefícios para saúde ou malefícios, também nota-se que durante o comercial não há nenhuma preocupação em alertar sobre a quantidade que deve ser consumida diariamente e se o consumo contínuo pode causar danos, também não há alertas a respeito deste alimento possuir quantidade de gordura saturada acima da permitida, pois é considerado um alimento não saudável (BRASIL, 2006). Destaca-se que durante 2 segundos é apresentada a quadra da escola, essa pode ser associada à prática de esportes, que é uma atividade considerada saudável, logo percebe-se a intenção de passar e associar o produto a atividades saudáveis.

3.4.4 Comercial: Mãozinhas

✓ **Nome do Produto:** Danoninho Crush

O comercial apresenta o novo Danoninho Crush que pode ser tomado apenas com uma mão para a outra ficar livre para poder brincar. Acredita-se que o produto anunciado e o comercial é direcionado para uma criança com idade escolar, isso é possível constatar pelos esportes que são praticados durante todo comercial, o tamanho das crianças que estão presentes no filme, as brincadeiras e até uma paquera que acontece entre duas crianças e também pela locução que diz a seguinte frase em que pode constatar este direcionamento “O Danoninho que cresceu com você”. Outras evidências também são notadas quando é explicitado que não precisa comer de colher, sendo que comer de colher pode remeter a algo mais infantil. Durante o comercial as crianças praticam diferentes esportes e brincadeiras entre elas, mas sempre com o danoninho crush em uma das mãos.

Antes de iniciar o comercial, o fabricante chama a atenção para a sua marca, durante 2 segundos, causa impacto, pois a tela fica toda azul com a logomarca no centro da tela e a locução comercial narra a seguinte frase “logurte é saúde, logurte é Danone”. A partir desta frase é possível associar a marca à saúde e ao produto logurte, pois se logurte é saúde e logurte é Danone, a Danone fornece um produto símbolo de saúde.

O filme possui locução comercial, voz de um adulto e masculina, do começo ao fim. A primeira frase é “Chegou novo danoninho Crush”, após 3 segundos de comercial já é possível saber o Fabricante do produto e o nome do

produto anunciado. A imagem apresentada simultaneamente com essa narração e também a primeira imagem do comercial, após o anúncio do fabricante, são de diversas crianças todas magras fazendo alongamento em uma barra e em seguida o mascote mostra o produto anunciado.

A intenção de venda não fica clara durante o comercial, pois este busca apresentar o produto por meio de uma estória envolvente e dinâmica. Nota-se que o principal elemento de destaque neste comercial para atrair atenção do público desejado é o produto em si, com este novo jeito de tomá-lo. Porém outras ferramentas são utilizadas durante o comercial para chamar atenção das crianças, entre elas o mascote da marca que aparece no comercial durante 15 segundos. A prática de esportes e a presença de crianças durante todo comercial também pode ser analisado como uma ferramenta para as crianças se identificarem com o comercial e o produto, todo o comercial é realizado em ar livre e as crianças andam de bicicleta, skate, jogam basquete e fazem alongamento durante 8 segundos.

A locução em sequencia diz: “O novo danoninho que você toma só com uma mão e sem colher” simultaneamente é mostrada uma fila de crianças, que apertam as embalagens ao meio para o produto sair, sempre utilizando somente uma das mãos, todas as vezes que é mostrado como deve-se tomar o produto, escuta-se um coro que pronuncia “crush” isso ocorre 5 vezes durante o comercial. Na sequência, o locutor diz: “e deixa você com a outra mão livre para fazer...” Nisso mostra o garoto tomando e colocando a mão embaixo do braço e todos dando risada e se divertindo e continua “subacção, chifrinho, toca aqui, deixa que eu toco sozinho enfim se divertir” e todos essas ideias são realizadas no comercial simultaneamente com a locução. Desde modo, fica evidente que todo o comercial é direcionado para o público infantil, com interesse de chamar atenção destes e apresentar o produto para estas.

Outra cena em sequência deste comercial acontece enquanto um garoto toma o produto, outro bate no braço dele brincando e deste modo ele se suja e a narração diz “É o danoninho que cresceu com você” a partir desta frase fica ainda mais claro que este produto foi elaborado pensando em crianças maiores e o comercial dá ênfase nisso e busca passar essa mensagem. A narração finaliza com essa frase “É só abrir e crush”, Crush é o nome do produto, mas este mesmo nome é o termo é utilizado para nomear o movimento de apertar a embalagem do produto para este sair da embalagem, este é o grande diferencial do novo danoninho, pois o

produto não alterou sabor, apenas o formato e inovou o jeito de tomar.

Durante 25 segundos de comercial na parte central e superior da tela fica exposta a logomarca Danoninho. Aparece ainda algumas mensagens na tela na parte inferior, a primeira é a seguinte: “Mantenha Refrigerado” essa mensagem é um aviso para preservar a qualidade física do produto e permanece na tela durante 1:69 segundos . Após 15 segundos de comercial, mostra uma segunda mensagem na tela durante o filme “Danoninho deve ser associado a uma dieta balanceada e a hábitos saudáveis” essa permanece na tela por 1:23 segundos. A terceira mensagem é mostrada 6 segundos após a segunda e com o seguinte texto “Danoninho tem vitamina D e cálcio, nutriente que ajuda a manter os ossos fortes” por 2:15 segundos. Essa mensagem tem o intuito de informar os benefícios do produto para a saúde e desta forma contribuir para decisão de compra, porém não é informado a quantidade que é necessário ser consumida e permitida para que tenha estes benefícios no organismo. Em sequência a mensagem “Embalagem reciclável. O descarte adequado ajuda a natureza” a mensagem é mostrada no tempo de 1:46. Desta forma pode ser vista como uma empresa consciente e sustentável. E também a prática de esportes que é apresentada durante todo comercial, pode ser visto como um incentivo a um comportamento saudável e positivo para as crianças. E no final do comercial a mensagem apresentada na tela da televisão é a do site do produto anunciado “www.danoninhocrush.com.br” esta mensagem permanece na tela por aproximadamente 6 segundos, ou seja, a que tem um maior tempo na tela após a logomarca do produto. As mensagens que são apresentadas nas quais se dá maior evidencia durante o comercial são da logomarca do produto e o site.

3.4.5 Comercial: Teste Final

✓ **Nome do Produto:** Del Valle Kapo

O comercial acontece na fazenda Del Valle. Em uma tarde ensolarada, a família está reunida em volta da mesa para verificar se o produto realmente tem qualidade antes do garoto de aproximadamente 12 anos experimentar. Na mesa estão o avô, a mãe e o filho e também alguns animais. As perguntas sobre o suco são feitas para os animais e para árvore frutífera que respondem com gestos e sons. Após a mãe fazer as perguntas mais importantes e

todos confirmarem a qualidade do produto, ela autoriza o garoto provar o suco, ele fica realmente muito satisfeito com o que experimentou.

É clara a intenção do comercial de exaltar a qualidade das matérias primas que são selecionadas para produção dos seus sucos. Pois este inicia com um portão de madeira escrito “Fazenda Del Valle” por 2 segundos e Del Valle é a marca do produto anunciado neste comercial, logo, pode-se concluir que os sucos são elaborados a partir de frutas selecionadas da própria fazenda. O comercial busca chamar a atenção a partir de um enredo envolvente e deste modo não fica nítida a intenção de venda diretamente durante o filme.

O ponto central deste comercial é apresentar um produto que pode ser consumido pelas crianças, apresentando-se como um produto saudável e de qualidade. Durante o comercial são realizadas perguntas para ser respondida pelos participantes da “reunião”. O portão abre e mostra uma família (avô, mãe e filho) em volta da mesa e a mãe diz “Pessoal, vamos começar?”. O termo pessoal remete-se às plantas e animais que estão em volta da mesa na fazenda Del Valle, este pode ser considerado o principal elemento do comercial, ou seja, essa interação de plantas, animais e seres humanos. Deste modo, a mãe faz a primeira pergunta para laranjeira “Foi feito com suco de fruta de verdade, né?” E a árvore responde que sim, balançando para frente e para trás. A segunda pergunta ela remete para o pássaro “Não tem corante nenhum?” Este balança com a cabeça e pia ao mesmo tempo sinalizando que não. Essas perguntas e respostas são importantes, pois o corante nos alimentos é considerado uma substância não benéfica para saúde. A próxima pergunta é feita para o porco “E as calorias são as mesmas de uma maçã?” Este sinaliza que sim com a cabeça fazendo o seu som característico.

Somente após todos estes questionamentos, que somam aproximadamente 14 segundos iniciais do filme, ela vira para o garoto, entrega um suco em suas mãos e diz “Agora é com você”. Todos estes questionamentos são analisados como um incentivo a um comportamento positivo, que seria os pais saberem realmente que tipo de produto estão dando para seus filhos e também a obediência dos mesmos, ou seja, só tomar após a mãe autorizar. Depois disso, o garoto pega o suco e durante 6 segundos que está tomando, todos os bichos e a família ficam ansiosos na espera pela sua resposta e ao fundo a música de suspense. Nesse momento também a vaca lambe os beiços, o que sugere que a vaca está desejando o produto. Depois de provar o garoto termina e diz “Animal” e

todos comemoram, inclusive os bichos ali presentes: pássaro, porco, cachorro, ganso, vaca, cavalos. Neste momento fica evidente que o comercial busca destacar a importância da opinião de quem irá consumir. Depois disso o foco fica em 3 embalagens de sabores e formatos diferentes de produtos Del Valle Kapo que estão em cima de uma tora de árvore e a narração encerra com o seguinte texto “Chegou novo Del Valle kapo, seu filho vai crescer e se divertir”.

Este comercial foi classificado neste estudo que possui direcionamento tanto para as crianças como para os pais. Para as crianças pelo comercial chamar atenção, principalmente, pelos animais e plantas se comunicarem, um comercial muito colorido e pelo produto ser direcionado para o público infantil, mas o duplo foco é percebido pela preocupação da mãe em todo comercial, a presença do avô também para certificar a “qualidade” do produto e por fim, especialmente, pela frase de fechamento “Seu filho vai crescer e se divertir” e a última imagem que é vista no filme do comercial é um casal de cavalos felizes.

A marca do fabricante “Coca-cola” está presente no canto superior direito da tela, no tom branco, bem clarinha, mas fica presente em todo comercial, durante os 30 segundos. Na tela durante o comercial pode ser visto algumas mensagens. A primeira pode ser vista após 10 segundos de comercial na parte inferior da tela em letras pequenas, por 2:51 segundos, com o seguinte texto: “Comparação exclusiva ao valor energético. Maças são fontes de fibras e outros nutrientes”. Este texto é mostrado no momento que a mulher pergunta ao porco se as calorias são as mesmas de uma maçã. A partir deste alerta em letras pequenas, constata-se que o comercial busca fazer essa relação com a maçã, porém isso pode levar a um entendimento errado, pois a maçã é uma fruta e este sim é um alimento rico em nutrientes e o suco não, o suco apenas contém as mesmas calorias de uma maçã. Neste caso a observação não é algo significativo para classificar um alimento como não saudável, pois algumas frutas (por exemplo o abacate) são calóricas, porém têm muitos nutrientes. Na próxima mensagem que é mostrada na tela em que acontece com 17 segundos de comercial e permanece na tela por 1:77 contém o seguinte texto: “Este produto não substitui o consumo de frutas. Garanta ao seu filho uma alimentação equilibrada e diversificada”. Esta mensagem também contribui para evidenciar o direcionamento deste comercial para os pais, nota-se que o comercial não traz diretamente a mensagem dos danos que o consumo contínuo pode causar ou a quantidade que deve ser consumida diariamente, porém essa mensagem

indiretamente alerta que não deve ser consumido somente um tipo de alimento para uma alimentação saudável. Ainda enquanto o garoto está experimentando o produto, com aproximadamente 18 segundos de comercial, e mostra-se na tela duas mensagens de um tamanho um pouco maior que as outras com o seguinte texto: “Mesmas calorias de 1 maçã” e outro abaixo “Nada de corante” permanece exposto por 2 segundos. Estes textos busca reforçar as perguntas que a mãe havia feito no início do comercial e a mesma que tinha sido exibida anteriormente a este texto.

A próxima mensagem que é mostrada juntamente com o foco nos produtos é a seguinte “O segredo é o carinho” por 5 segundos, essa frase pode estar relacionada com o carinho da Del Vale em fazer seus produtos para seus clientes, ou seja o produto tem qualidade porque é feito com carinho e também pode ser associado com o carinho dos pais com os seus filhos e isso fica evidente quando os pais cuidam da alimentação de seus filhos. “E para finalizar é mostrado um casal de cavalos e na parte inferior da tela o site do produto: www.delvallekapo.com.br” por aproximadamente 2 segundos.

3.4.6 Comercial: Cheetos - Especial Avengers

✓ **Nome do Produto:** Cheetos – O vingador

O comercial apresenta algumas crianças vestidas com fantasia de super heróis do filme “Os Vingadores” que se reúnem para criar uma estratégia para capturar o “Cheetos – Os Vingadores” do quarto do irmão mais velho. A primeira tentativa não dá certo, o irmão mais velho pega no flagra, porém na segunda tentativa eles têm sucesso. Termina o comercial o garoto falando “Ninguém mexe com os vingadores”.

O ponto central deste comercial, é a associação do produto com um filme famoso de grande audiência do público infantil. Destaca-se também que o comercial busca chamar atenção e contribuir para que o público infantil, identifique-se por meio de um enredo envolvente, os personagens fantasiados e o formato produto que tem forma de arma.

A primeira cena do filme do comercial, mostra quatro crianças, todas magras, e com aproximadamente 11 anos, reunidas em um quarto, todos vestidos com as fantasias de super heróis, provavelmente o quarto seja do garoto com a

fantasia de Homem de Ferro e, ao fundo, há um cartaz do filme “Os vingadores”, que se inicia com a seguinte frase: “Heróis, nossa missão é resgatar o novo Cheetos, os vingadores, que tem sabor de pizza e novo formato estrela ninja!” Aqui já é apresentado qual produto está sendo anunciado. O líder mostra no quadro a embalagem do novo Cheetos, os vingadores. E o garoto continua falando “Mas, cuidado ele não pode ver a gente!” E aponta a foto do irmão mais velho no quadro de estratégias, pintado com chifrinhos e com bigodes desenhados. Neste momento a foto sofre um efeito, fica em forma de desenho em quadrinhos e mostra a seguinte mensagem na tela “Irmão mais velho”.

Essa primeira etapa, em que eles estão armando a captura do Cheetos tem duração de 10 segundos. Depois de criarem a estratégia, vão em busca do objetivo deles, passam devagar na sala, atrás do sofá que tem um pessoa sentada, porém quando chegam no quarto e vão colocar a mão no Cheetos, “os vingadores”, levam um grande susto pois o irmão mais velho acende a luz e espanta-os. Novamente a imagem do irmão mais velho se transforma em desenho em quadrinhos e o som que ele faz sofre um efeito e fica parecido com o de um mostro “Roarrrr” assim como a sua imagem também, todas as crianças saem correndo e o irmão mais velho novamente em forma estática de desenho solta uma grande risada assustadora “hahahaha”, essa primeira tentativa dura em torno de 8 segundos.

Após aproximadamente 19 segundos de comercial, aparece o mascote da marca, que é um leão, com o pacote do Cheetos, os vingadores, em mãos e na parte inferior da tela a seguinte mensagem que refere-se a promoção: “Certificado de autorização caixa n 9-0190/2012 Promoção válida no período de 02/04 a 22/05/2012. Consulte produtos participantes e regulamento completo no <www.cheetos.com.br> essa mensagem é mostrada por apenas 1 segundo e com letras pequenas. Em sequência, o mascote aponta para o site <www.cheetos.com.br> que permanece por 1:60 segundos, na parte inferior da tela, simultaneamente, inicia a locução comercial (voz de homem adulto) que diz o seguinte texto “Chegou Cheetos, os vingadores, digite o código das embalagens no site para jogar um super game de tazzos” nota-se que o comercial associa um brinde que seria o jogo de tazzos com a compra do produto. Em seguida o “irmão mais velho” sai de casa comendo o Cheetos, os vingadores e “os vingadores” fantasiados armam uma estratégia para pegar o salgadinho dele. Para isso, jogam um balde de

água em sua cabeça, enquanto ele fica com o balde na cabeça, o garoto que está fantasiado de “homem de ferro” pega o salgadinho da mão do irmão mais velho e finaliza com “os vingadores” sentados comendo o cheetos - os vingadores e o líder fala “Ninguém mexe com os vingadores”.

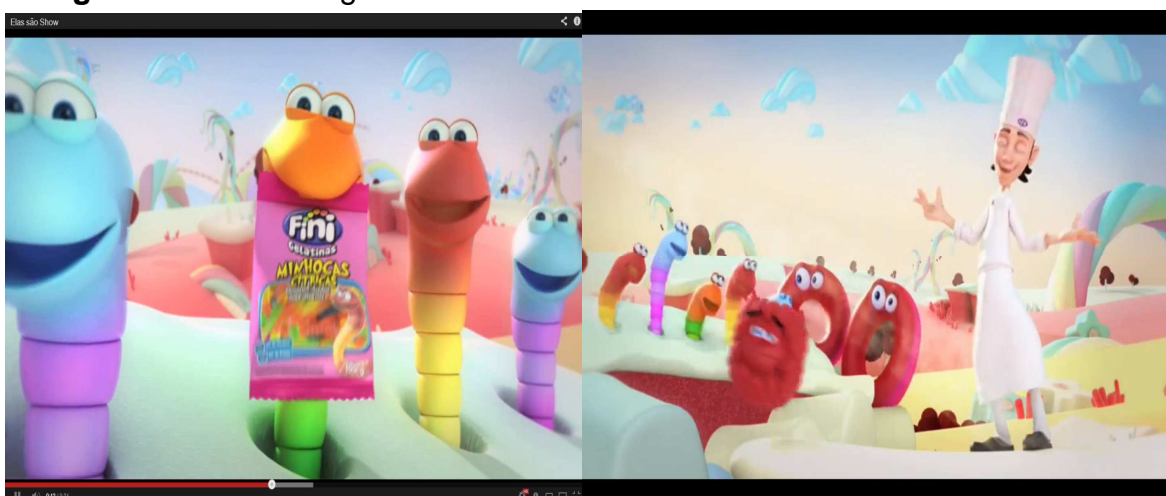
Neste comercial, todo o direcionamento está voltado para o público infantil, isso é claramente observado pelas cores que são utilizadas no comercial, pelas fantasias, pela utilização de crianças atuando no comercial, o mascote do produto, o brinde. Em nenhum momento são apresentadas informações relevantes que contribuirão para informar quanto aos valores nutricionais deste produto, não informa que a quantidade de sódio que este alimento contém, é superior aos números apresentados pela tabela do Guia Alimentar (BRASIL, 2006), desta forma este enquadra-se como um alimento não-saudável. Deste modo, o salgadinho deve ser categorizado como um alimento não saudável. Principalmente por este fato, o comercial deveria alertar quanto ao consumo, pois o consumo em excesso pode ser prejudicial para saúde, causando obesidade e outras doenças.

3.4.7 Comercial: Balas Fini – Elas são show

✓ **Nome do Produto:** Balas de Gelatina Fini

Comercial muito colorido e animado, que transmite alegria e diversão a todo o tempo. As balas em forma de frutas, animais, letras, beijo entre outros formatos, dançam e cantam o jingle que é apresentado neste filme, e a letra do jingle ressalta as qualidades das balas de gelatina. O comercial simula uma fábrica de doces “encantada”, toda feita e enfeitada de doce, ou seja, com os diversos produtos da marca Fini, que são as balas de gelatina, em diferentes formatos e também os marshmallows. O único nesta fábrica que não tem forma de doce é o Chef de cozinha, é este que apresenta o comercial.

Figura 2 - Balas de gelatina fini



Fonte: You Tube (2013)

O comercial inicial com o Chef de cozinha no cenário feito de doces dizendo “Balas de Gelatina Fini, elas são show!” e, após isso, diversas formas de balas de gelatina começam a dançar e cantar, seguindo o jingle que apresenta um enredo envolvente. O fato das balas cantarem e dançarem são considerados uns elementos importantes para chamar atenção do público infantil, entre outras ferramentas utilizadas para atingir este objetivo. O jingle logo a seguir, é apresentado de modo bastante alegre e assim contribui para despertar a atenção do público infantil, o comercial é direcionado para as crianças.

“Quando o saquinho abre, tudo se ilumina, que sai de dentro as balas de gelatina, nos somos tão docinhas e também azedinhas, é pura diversão com o saquinho na mão, nos temos bom humor e qualidade demais, Mister fini. fio é eles que nos faz.”

Neste Jingle percebe-se que o fabricante tem como objetivo ressaltar que as balas têm qualidades, mas por meio do comercial não é possível definir se a qualidade referida é quanto a produção, ou aos valores nutricionais, ou são qualidades físicas, ou pela aparência e beleza ou pelo sabor destas balas. Uma das idéias que o filme busca transmitir que o produto pode contribuir para as “pessoas” terem dias melhores “quando o saquinho abre, tudo se ilumina”. No jingle é cantado que as balas têm bom humor, analisa-se esse aspecto como uma forma figurativa de dizer que o formato da bala é divertido e, por esta razão, pode ser divertido consumi-las. No entanto, esse fato fica ainda mais evidente quando o Chef diz a seguinte frase após o termino do jingle, após aproximadamente 20 segundos de comercial “Balas de Gelatina Fini, inusitadas, coloridas, deliciosas, a melhor

companhia para qualquer hora, elas são show!”. Deste modo, considera-se que as diferentes formas, cores e sabores deste produto podem ser consideradas o ponto central destacado neste comercial, pois é o que tem maior evidência durante todo o filme.

Ainda nesse jingle é criada uma curiosidade quando é dito “somos tão docinhas e também azedinhas”, pois aqui pode-se ter dois intuitos principais, primeiro despertar a curiosidade, perguntando “como algo pode ser doce e azedo ao mesmo tempo?” O que pode despertar o interesse de experimentar este produto. E outra razão, simplesmente para informar que o produto está disponível para todos os gostos, pois há balas que são mais docinhas e outras que são azedinhas.

Já quase no fim do comercial ocorre um efeito especial por 2:87 segundos, que mostra na tela uma chuva de balas de gelatina, em que os mais variados formatos caem. Em sequência são mostrados cinco pacotinhos de diferentes formatos da bala de gelatina, por 2:44 segundos, e abaixo dos pacote por menos de 1 segundo é mostrado o site do fabricante <www.mundofini.com.br>. A marca fica em evidência neste mesmo período no canto superior direito da tela.

Durante 17:20 segundos do comercial as balas estão dançando e se divertindo, fica claro a mensagem que quer se passada de alegria, diversão, sempre associando o produto com estes momentos de alegria, como se o produto contribuísse para isso. Essa mensagem também fica evidente em um close que é dado em uma bala que tem o formato de amora, que faz um sorriso enorme por 0:88 segundos, a amora também em outro momento aparece no comercial de cabeça para baixo, chamando a atenção por 1 segundo, como se fosse uma criança “pentelha”, as bananas também dançam fazendo charme durante 1 segundo. Não há preocupação durante o comercial de informar a respeito dos nutrientes que compõe este produto, a quantidade que deve ser consumida diariamente ou alertas quanto ao consumo diário, que pode causar algum prejuízo para saúde.

O comercial apresenta a fruta, in natura, sem carinhas e sem se movimentar, de um dos sabores e formato disponível da bala de gelatina, por aproximadamente 6 segundos, duas mensagens podem ser absorvidas desta cena do comercial. Primeiro a falsa ideia de que as balas seriam feitas da própria fruta e, segundo, que o formato da bala é muito similar com o da fruta real. Apesar de desde início do filme já ser possível decifrar que o anunciado do comercial são as balas de gelatina fini, por meio da fala do Chef de Cozinha, nos primeiros segundos de

comercial, a embalagem do produto só pode ser vista após 14 segundos de comercial, em dois momentos diferentes em um total de 5 segundos.

3.4.8 Comercial: Meninos

✓ **Nome do Produto:** Kit Habib's

O filme do comercial inicia com quatro garotos de aproximadamente 6 anos cada um, três deles estão em volta de uma mesinha de sala, entretidos com os brindes do Kit Habib's (mas só descobre-se que são os brindes do Kit Habib's após aproximadamente 13 segundos de comercial) uma das crianças está assistindo televisão, sentando no chão de frente a uma distância muito pequena do aparelho, na televisão está passando um filme que mostra o Homem de Ferro, um dos personagens do filme "Os Vingadores" e ao mesmo tempo uma mulher, supõe-se que possa ser a mãe de algum deles ou de todos, desce a escada da casa. Essa introdução acontece em 1 segundo, até que um dos garotos pega um dos brindes na mão e diz "Vingadores, qual é a nossa missão? O garoto que está assistindo ao televisor levanta rapidamente e diz levantando a mão para cima "Salvar o mundo" o outro pega um copo que também é um brinde e diz "Derrotar o inimigo" e o último faz um gesto de força e diz "Comer". Todos os outros garotos indagam "Comerrrr?" então que ele coloca a mochila verde do Hulk na frente do rosto, que também é um dos brindes e diz "Vocês não viram que eu estou verde fome" todos dão risada. Toda essa interação entre os garotos tem duração de aproximadamente 13 segundos.

Durante 12:72 segundos iniciais não fica claro qual o produto será anunciado, somente que possa ter alguma ligação com "Os Vingadores". No final desta primeira parte, em aproximadamente 10 segundos, quando o garoto coloca a mochila no rosto por 1:35 segundos, pode ser vista a marca Habib's na mochila e desta forma compreende-se que o comercial é do Habib's e somente em 12:73 que descobre qual é produto que está sendo anunciado, a partir da narração comercial (voz adulto e masculina) em que diz "Chegou o Kit Habib's dos Vingadores, copos, mochilas, DVDs e bonecos dos seus heróis preferidos", simultaneamente com a fala dele vai mostrando as imagens dos produtos. Em aproximadamente 3 segundos, durante a primeira frase "Chegou o Kit Habib's dos Vingadores", na tela mostra-se com foco, durante 1:60 segundos, um pão com salsicha, tomates, batata frita e o kit

completo que permanece na tela por 1:28, composto por uma caixinha decorada com o tema “os vingadores”, batata frita, o lanche e um copo de suco, juntamente com essas imagens aparece a seguinte mensagem na tela do televisor: Bib’s Dog + Batata + Suco + Surpresa. Simultaneamente, observa-se o preço do produto no canto superior direito da tela “12,90”. Neste comercial por apresentar o valor, pode considerar que tem o intuito de venda direto no comercial. O preço também pode ser visto como um informativo para os pais, pois para a maioria das crianças, principalmente para a idade daquelas que são apresentadas durante o comercial, não sabem definir se um produto é caro ou barato. Porém, o comercial busca atrair atenção das crianças por meio de uma estória em que as crianças interagem com o brinde dos produtos.

Durante todo o período que é apresentando os produtos comestíveis que acompanham o Kit, por aproximadamente 3 segundos, aparece uma texto na vertical no canto esquerdo da tela, as letras estão muito pequenas e esse o motivo que não foi possível ler o conteúdo desta mensagem, conforme apresentado na imagem 1.

Figura 3– Texto vertical Kit Habib´s



Fonte: You tube (2013)

A locução comercial continua e diz “[...] copos, mochilas, DVDs e bonecos dos seus heróis preferidos” e em cada brinde que o locutor diz os mesmos são mostrados tela, o foco nos brindes que acompanha o kit habib’s tem duração de 4:19 segundos. Nota-se que o tempo gasto para mostrar os alimentos que acompanham o Kit é de aproximadamente 2 segundos, ou seja, tempo inferior ao

gasto para demonstrar os brindes, dando maior ênfase a estes durante o filme do comercial. A utilização de crianças, a associação com o filme também podem ser consideradas como meios que chama a atenção deste público.

Após o foco que é dado ao produto anunciado, mostra a imagem das crianças, todos reunidos com a “mãe” em um Habib’s, comendo, tomando suco e também brincando com os brindes. Mostra o garotinho com a mochila nas costas e todos felizes e contentes em volta da mesa, o foco nesta imagem são de aproximadamente 3 segundos, após disso essa imagem fica em segundo plano e primeiro plano vê-se a logomarca do fabricante “Habib’s” por aproximadamente 2 segundos, destaca-se que a logomarca do Habib’s tem o desenho de um gênio que é o mascote da marca. Enquanto pode ser observada essa parte do filme do comercial ouve-se na locução o seguinte texto: “Para os heróis de todos os dias, mas por poucos dias. Só no Habib’s!” Essa frase pode ser analisada sob dois intuitos, o primeiro para que as crianças se sintam como heróis “para os heróis de todos os dias” e quando finaliza com “mas por poucos dias” é informando que o produto estará disponível por tempo limitado e indiretamente informando para irem o mais breve para o Habib’s porque a promoção irá encerrar e ficarão sem os brindes dos vingadores.

E para finalizar o comercial mostra cenas do filme “Os vingadores” que estava sendo exibido no cinema no período que o comercial estava sendo veiculado, apresentadas por 2:76 segundos, e por 2 segundos é mostrado o período que o filme estará em cartaz nos cinemas.

As crianças podem ser vistas em um total de 12 segundos durante o comercial. A marca do fabricante é pronunciada duas vezes durante todo o comercial. As cores predominantes neste comercial são vermelho e amarelo, que são as cores da logomarca do Habib’s.

Durante este comercial observa-se que em nenhum momento é apresentadas informações com detalhes e características, benefícios e malefícios que o alimento que compõe o Kit pode trazer para saúde, apresentam os brindes, o preço e alertando que essa “promoção” será por tempo limitado, mas não é observada nenhuma preocupação em alertar a respeito dos alimentos que acompanham, suas informações nutricionais ou informando que o produto deve ser consumido com limite, pois enquadra-se como um alimento não saudável, por possuir quantidade de sódio e gordura saturada acima das consideradas adequadas

para o Guia Alimentar (2006).

Vale ressaltar que o Habib's foi multado pelo PROCON em Julho/2012 (SECOM, 2012), por causa do comercial do Kit Habib's – Que bicho é esse?. Essa propaganda foi considerada como abusiva, considerou-se que estimula o consumo de alimentos considerados não saudáveis com brindes colecionáveis.

3.4.9 Comercial: Ninguém Duplica

✓ **Nome do Produto:** Ovomaltine

O filme mostra dois irmãos gêmeos tomando café da manhã juntos e saboreando Ovomaltine, de repente um deles levanta o questionamento se seria possível copiar o produto. Ambos saem em busca da resposta, consultam um professor, um cientista e até um guru. Nenhum deles consegue descobrir a fórmula secreta e misteriosa do produto e concluem que Ovomaltine é único e impossível de copiar. Por essa razão o slogan é o seguinte “Só Ovomaltine é Ovomaltine”

Figura 4 – Irmão Gêmeos – Comercial do Ovomaltine



Fonte: You tube (2013)

A mensagem que este comercial busca transmitir, é que o produto anunciado é exclusivo. O comercial inicia com dois irmãos gêmeos de aproximadamente 9 anos, na cozinha sentando em volta de uma mesa, simbolizando o café da manhã, na mesa do café tem frutas, bolo e o pote de

Ovomaltine. Na primeira cena do comercial já é possível saber qual o produto anunciado, pois o Ovomaltine encontra-se na mesa. O enredo do comercial é envolvente e está todo desenvolvido em cima do produto, de maneira que o deixa evidente a intenção de destacar o seu diferencial. Este comercial chama a atenção do público infantil, ao apresentar a estória de aventura dos irmãos para tentar descobrir a fórmula secreta do produto e durante essa busca são utilizados alguns elementos que também despertam o interesse das crianças como cientista, professor, o guru. Ressalta-se que todas as crianças apresentadas no comercial são magras.

Ainda na mesa do café da manhã, enquanto um dos irmãos toma o “ovomaltine” e lambe os lábios por 0:40 segundos (o ato de lambe os lábios representa que o produto é tão bom que é de lambe os lábios, como se diz popularmente), neste momento o irmão está misturando o ovomaltine ao leite, tudo isso ocorre no primeiro segundo do comercial. O garoto que está preparando, entusiasmado, o seu ovomaltine diz: “Pô, Ovomaltine é demais, né?”. O ato do próprio garoto preparar o seu leite, apresenta-se como um produto prático, rápido e fácil de ser preparado. Em sequência o irmão questiona “Será que dá para copiar ovomaltine?”. A busca pela resposta a este questionamento inicia a partir dos 4:61 segundos do filme do comercial, o primeiro a ser procurado para tentar desvendar o segredo é um professor, a tentativa do professor é explorada por 5 segundos no comercial, um dos garotos pergunta “Professor, conseguiu?” A resposta é uma explosão. Após a decepcionada tentativa vão em busca de um cientista, a tentativa do cientista é apresentada em 2 segundos, um dos garotos pergunta “Ei cientista?” Mostra ambos experimentando o produto e fazendo caretas. Mais uma vez decepcionados, vão em busca da última tentativa que é um guru “Vamos tentar um guru!”, para este também é destinado 5 segundos do comercial para contribuir com a sua opinião. O guru toma o produto e de imediato já diz “Hmmm, não dá para copiar”. Após todas estas tentativas voltam para a mesa do café da manhã e um dos garotos diz “É, num dá, eu desisto!” Após essa frase o outro garoto, o mesmo que questionou sobre a possibilidade de copiar o ovomaltine, pega o copo do irmão e o que ficou sem o copo diz “Heiiii” o irmão responde “Ué, você não desistiu do seu ovomaltine?” ambos dão risada e encerra a participação dos irmãos. A partir dos 26:13 segundos inicia-se a locução comercial e mostra a imagem do leite branco sendo misturado com ovomaltine e a locução (adulta masculina) diz: “Mais gostoso,

mais crocante, só ovomaltine é ovomaltine” em 28:16 segundos surge uma embalagem de ovomaltine e encerra o comercial com ela, ou seja, em aproximadamente 2 segundos do comercial o foco está na embalagem.

Todo o comercial é direcionado para o público infantil, em nenhum momento há mensagens que são direcionadas diretamente para os pais. Nota-se que durante todo o comercial busca-se destacar que o produto é único, para dar mais ênfase a isso, são utilizadas crianças gêmeas, porém nota-se que têm algumas diferenças, desta forma destaca-se que não existe nada igual. Durante o comercial não são apresentadas informações, que possam contribuir para os pais, decidirem se este produto tem as qualidades necessárias para saúde do seu filho, pois não há informações nutricionais, alertas sobre como deve ser tomado, a quantidade que pode ser consumida diariamente, alertando se o consumo contínuo pode causar algum prejuízo para saúde, assim como os benefícios do produto para saúde.

Após os detalhes de cada comercial analisados, apresenta-se na tabela 11, um resumo de todos os comerciais, na sequência um quadro de referência das locuções ou mensagens que são mostradas na tela, em que cada número de locução ou mensagem de tela da tabela 11, pode ser consultado na íntegra a frase expressa no quadro 09.

Tabela 11 – Perguntas orientadoras: Resumo dos Comerciais

Nun	Perguntas	Produtos								
		Ades Kids	Recheadinhos	Roof Cake e Duo	Danoninho Crush	Del Vale Kapo	Cheetos - Os Vingadores	Balas De Gelatina - Fini	Kit Habib's	Ovomaltine
1	Qual o ponto central do comercial?	Sugerir um produto para as crianças levarem para escola e para todos os lugares	Apresentar um produto inserido durante uma brincadeira infantil	Apresentar os novos Bolinhos da Bauducco	Apresentar a inovação do produto	Mostrar que o produto pode ser consumido pelas crianças, porque tem qualidade	Associar o produto ao filme	Apresentar um produto que tem diferentes formas, cores e sabores	Apresentar um produto que vem com brindes de um filme que estava em cartaz no momento da promoção e divulgar o filme	Um produto que é impossível copiar, um produto único, sabor único
2	É explícita a intenção de venda no comercial?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
3	O comercial mostra o preço do produto anunciado?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
4	Comercial possui um enredo envolvente?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
5	Comercial possui elementos atrativos que do público infantil?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
6	Qual elemento principal utilizado no comercial para atrair a atenção do público infantil?	O Personagem do Filme "Era do Gelo" - Esquilo	Carrinho Amarelo	Apresentar o mundo a partir da perspectiva da criança	O novo jeito de tomar o produto	As pessoas interagindo com plantas e animais	Crianças com fantasias dos Vingadores e o produto ter um formato de uma arma	Balas de Gelatina cantando e dançando e diferentes formatos	Brindes com o tema do filme "Os Vingadores" que acompanha o produto anunciado	A busca em tentar descobrir a fórmula do produto
7	Quais ferramentas são utilizadas para atingir o público desejado?	Personagem infantil, embalagem do produto, tamanho do produto ambiente escolar, hora do lanche, lancheira, crianças, sinal	Música de fundo, crianças, carinho amarelo, o produto na caçamba do carinho	Crianças, cenas de atividades que as crianças gostam, fases do produto	Mascote da marca, as crianças, atividades físicas, produto	Animais que respondem aos humanos, plantas que respondem aos humanos, família	Associação com filme. Crianças, fantasias, produto diferenciado e com o nome do filme	Jingle alegre, cenas e produtos apresentados muito colorido, balas em diferentes formas e cores, balas cantantes e dançantes	Brindes, crianças, lanche, cenas do filme, diversão	Crianças, professor, cientista, guru, efeitos
8	As crianças que são apresentadas no comercial são todas magras?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	sim	Não tem crianças no comercial	Sim	Sim
9	No comercial fica nitido que a criança é vista como consumidora?	Sim, pelo comercial ser direcionado claramente para o público infantil e confirma após os 25 segundos de comercial com a frase da Locução 1.	Sim, pelo comercial ser direcionado claramente para o público infantil e confirma após os 25 segundos de comercial com a frase da Locução 2.	Sim, pelo comercial ser direcionado claramente para o público infantil e confirma após 16 segundos de comercial com a frase da Locução 3.	Sim, pelo comercial ser direcionado claramente para o público infantil e confirma após 23 segundos de comercial com a frase da Locução 5.	Não, o garoto só toma porque a mãe autoriza	Sim, pelo comercial ser direcionado claramente para o público infantil	Sim, pelo comercial ser direcionado claramente para o público infantil	Sim, pelo comercial ser direcionado claramente para o público infantil	Sim, pelo comercial ser direcionado claramente para o público infantil
10	O comercial utiliza de imperativos com intuito de incentivar a compra?	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
11	O comercial direciona para o site?	Não	Não	Não	Sim, durante 5 segundos	Sim, durante 2:36 segundos	Sim, durante 1:60 segundos	Sim, durante 1:36 segundos	Não	Não

Fonte: Autor

Nun	Perguntas	Produtos								
		Ades Kids	Recheadinhos	Rool Cake e Duo	Danoninho Crush	Del Vale Kapo	Cheetos - Os Vingadores	Balas De Gelatina - Fini	Kit Habib's	Ovomaltine
12	Em algum momento alguma mensagem do comercial busca atingir os pais, mesmo que seja indiretamente?	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
13	Qual momento?			Com a locução 4	Com as mensagem apresentadas na tela 6 e 7	O comercial apresenta a preocupação da mãe com o produto que o filho vai consumir, isso caracteriza que todo o comercial tem um direcionamento para os pais e a locução 8 confirma isso	X	X	Pelo valor ser apresentado na tela e pelas crianças serem levadas no Habbí's por um adulto.	X
14	Apresenta algum tipo de informação durante o comercial que seja essencial para definir a escolha do produto anunciado?	Não	Não	Não	Sim, mensagem na tela 6 e 7	Sim, os questionamentos que a mãe faz aos animais e planta quanto as calorias, corante e se é com suco de fruta e as mensagens 8, 9 e 10 na tela confirmam isso.	Não	Não	Não	Não
15	O comercial incentiva algum comportamento positivo (direta ou indiretamente)?	Não	Não	Não	Sim, prática de esportes	Sim, os pais questionarem os alimentos que dão aos seus filhos e estes só tomar produto após autorização de seus pais	Não	Não	Não	Sim, investigar
16	O comercial apresenta a quantidade diária que pode ser consumida do produto?	Não	Não	Não	Em partes, mensagem na tela	Em partes, informando que deve-se ter uma alimentação diversificada	Não	Não	Não	Não
17	O comercial apresenta danos que o consumo contínuo do produto pode trazer para saúde	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
18	A propaganda sinaliza as qualidades (benefícios para saúde) do produto? Quais?	Não	Não	Não	Sim, mensagem na tela 6 e 7	Sim, os questionamentos que a mãe faz aos animais e planta quanto as calorias, corante e se é com suco de fruta com intuito de categoriza-lo como um produto saudável e as mensagens de 8 e 10 na tela confirmam isso.	Não	Não	Não	Não
19	O comercial apresenta brindes que acompanham a compra do produto?	Não	Não	Não	Não	Não	Sim, Ao adquirir produto, recebe um código para jogar no site	Não	Sim	Não
20	O produto apresentado enquadra-se como um produto não - saudável?	Não	Sim	Sim	Não consta na embalagem a quantidade de açúcar discriminada para classificá-lo	Não consta na embalagem a quantidade de açúcar discriminada para classificá-lo	Sim	Não consta na embalagem a quantidade de açúcar discriminada para classificá-lo	Sim	Não consta na embalagem a quantidade de açúcar discriminada para classificá-lo
21	Se sim, em quais quesitos?	X	Quantidade de Gordura Saturada acima da Permitida	Quantidade de Gordura Saturada acima da Permitida	X	X	Quantidade de sódio acima da Permitida	X	Quantidade de gordura saturada e sódio acima da Permitida	X

Fonte: Autora

Quadro 09 - Referências para Tabela 11

1	"Ades Agora vai com você para onde você for! Ades energia para você e para seus amigos"
2	"Recheadinhos Bauducco, para crianças recheadas de imaginação"
3	"Uma mochila com um lanche sempre gostoso"
4	"O bom da infância em pacotinhos"
5	"O Danoninho que cresceu com você"
6	Durante 2:15 segundos "Danoninho tem vitamina D e cálcio, nutriente que ajuda a manter os ossos fortes"
7	Durante 1:46 segundos "Embalagem reciclável: O descarte adequado ajuda a natureza"
8	Durante 2 segundos "Mesma caloria de uma maçã e não tem corante nenhum"
9	Durante 1:77 segundos "Este produto não substitui o consumo de frutas. Garanta ao seu filho uma alimentação equilibrada e diversificada".
10	Durante 2:51 segundos "Comparação exclusiva ao valor energético. Maças são fontes de fibras e outros nutrientes".

Fonte: Autora.

Na tabela 12, apresenta-se um resumo geral com os principais pontos destacados e relevantes para a proposta deste estudo. Após, destacado estes dados confronta-os com o que foi levantado das perspectivas de mercado aqui apresentadas e também com as leis já existentes no país.

Tabela 12 - Características individuais dos comerciais

Categorias	Ades Kids	Recheadinhos	Rool Cake e Duo	Danoninho Crush	Del Vale Kapo	Cheetos - Os Vingadores	Balas de Gelatina Fini	Kit Habib's	Ovomaltine
1 Venda								X	
2 Enredo/ estória envolvente	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3 Crianças no comercial	X	X	X	X	X	X		X	X
4 Crianças magras no comercial	X	X	X	X	X	X		X	X
5 Mascote				X		X			
6 Personagem Infantil Famoso	X								
7 Jingle / Música / Som	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8 Animação Gráfica de produtos Inanimados							X		
9 Comercial Colorido / Alegre	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10 Direcionamento para o site durante o comercial				X	X	X	X		
11 Brindes						X		X	
12 Comercial Direcionado para público infantil	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13 Comercial Direcionado para os pais e crianças				X	X			X	
14 Comportamento Positivo				X	X				X
15 Informações Nutricionais*				X	X				
16 Produto "Não saudável"		X	X		X	X		X	

Fonte: Autora.

Com base nas perguntas orientadoras e na tabela 12 segue a discussão dos dados. Em que busca destacar os pontos importantes de cada comercial que darão suporte para ter a melhor visão do cenário atual da regulamentação da publicidade de alimentos para crianças no Brasil. No primeiro momento desta análise é realizada uma descrição geral pontuando os comerciais que destacam as categorias selecionadas.

Primeiramente buscou classificar se o comercial tem apelo para venda. Entre todos os comerciais selecionados, somente o comercial do Kit Habib's, foi considerado que tem este apelo, essa conclusão se dá por apresentar o valor (preço) do produto durante o comercial e pelo narrador alertar que o produto será comercializado por tempo limitado.

O segundo ponto de análise verificou se os comerciais tem uma estória ou enredo envolvente. Nos comerciais Ades Kids, Danoninho Crush, Del Vale Kapo, Balas de Gelatina Fini e Ovomaltine apresentam um enredo criativo e envolvente, mas o foco principal está no produto, ou seja, desde o início do comercial o filme desenvolve toda sua trama em cima do produto anunciado, o produto como o "personagem" principal. Nos comerciais do Recheadinho e Rool Cake e Duo, começa com uma estória ou situação, mas é necessário assistir alguns segundos do comercial para desvendar qual o produto anunciado, pois o foco não está primeiramente no produto e sim em chamar a atenção e envolver o telespectador pela estória criada, nestes comerciais só se descobre o produto

anunciado após aproximadamente 15 segundos.

Destaca-se que todos os comerciais utilizam a estratégia de criar uma situação ou estória envolvente para conquistar e chamar atenção do público-alvo, porém este tipo de comercial pode “confundir” as crianças, pois estudos da Susan Linn (2006), afirmam que até os 6 anos de idade as crianças não são capazes de identificarem quando termina um programa e inicia o comercial. As crianças até essa idade assistem a tudo como se fosse uma programação única. Quando observa-se por este ângulo, pode considerar que as empresas e agências de publicidade estariam “desobedecendo” o Código Defesa do Consumidor art. 36 que dispõe que a publicidade deve ser claramente percebida.

Terceiro ponto de análise constata que ressalta que em 8 dos 9 comerciais selecionados há crianças atuando como atores principais das histórias e como quarta análise observa-se quanto a estrutura física das crianças em que são todas magras. As regras do CONAR apresentam, no anexo H no item 1 A, a respeito dos padrões de crianças que devem ser utilizadas nos comerciais, e ressaltam que essas não podem nem estar muito abaixo do peso, nem muito acima, devem possuir um peso ideal. Em todos os comerciais selecionados as crianças podem ser categorizadas como normais, porém pendendo mais para magras. No entanto, estes comerciais vendem produtos que podem contribuir, aliados com outros fatores, para a obesidade infantil, diabetes, colesterol alterado, hipertensão, entre outras doenças pertencentes do grupo DNT (doenças não transmissíveis). Tais produtos, se consumidos em grande quantidade, pela quantidade de açúcar, gorduras e sódio que contém, podem contribuir para que as crianças desenvolvam essas doenças. Além do comercial não alertar quanto a isso, apresentam somente crianças magras, saudáveis e felizes.

Em 4 comerciais, indicam o site do produto ou fabricante durante a propaganda, deste modo, fazem com que a criança tenham possibilidade de ficar mais tempo em contato com a marca anunciada, este o décimo ponto de análise.

O décimo primeiro ponto de análise dos comerciais é quanto as informações a respeito dos brindes que acompanham a compra do produto. No comercial do Cheetos a promoção é explicada durante os 4 segundos e fica claro a sua dinâmica. No comercial do Kit Habibs não fica clara a dinâmica da promoção, como se adquirem os brindes, se é preciso pagar algo a mais, se são todos os brindes que mostram no comercial que acompanham o Kit ou somente um dos

brindes, se é vendido separadamente.

A décima segunda análise é referente ao direcionamento dos comerciais, e foram constatados que todos buscam atingir, em primeiro momento, o público infantil, apresentando elementos atrativos. São destaques nestes comerciais, elementos infantis como mascotes, personagens famosos, jingle, músicas, som, animação gráfica de personagens inanimados, comerciais coloridos e alegres, também destaca-se utilização de brinquedos e brincadeiras. Nos comerciais Del Vale Kapo, Danoninho Crush e Kit Habib's observa-se um duplo direcionamento: pais e crianças, essa a décima terceira análise discutida. No caso do comercial do produto Del Vale Kapo é nítido o duplo direcionamento, pois há preocupação de apresentar aos pais as qualidades do produto, porém fica claro que a opinião da criança é importante, ou seja, primeiramente a mãe constata que o produto tem qualidade, mas quem decide se será comprado ou não são os filhos, após a aprovação do produto. Em outro comercial, Danoninho Crush, na tela é possível ver algumas mensagens com informações dos nutrientes que compõem o produto, essa razão deste comercial ser classificado como um comercial com direcionamento duplo, mas o foco principal do comercial é o público infantil. E o comercial do Kit Habib's também pode ser apontado pelo duplo direcionamento por apresentar o preço do produto durante o comercial.

Entre todos os comerciais analisados, em três foi possível diagnosticar um incentivo para um comportamento positivo nos comerciais: Danoninho Crush, Del Vale Kapo e Ovomaltine. No comercial Danoninho Crush, durante todo o comercial percebe-se que as crianças sempre estão praticando algum esporte e esse incentivo intensifica com a seguinte mensagem que é apresentada na tela: "Danoninho deve ser associado a uma dieta balanceada e a hábitos saudáveis". No comercial do Del Vale Kapo, apresenta a preocupação da família no produto que o filho vai consumir, deste modo indiretamente o comercial pode influenciar para um hábito positivo, influenciando as famílias a investigar as reais qualidades dos alimentos que seus filhos irão consumir. E no comercial do Ovomaltine, no qual toda história se desenvolve com base na busca de um casal de gêmeos para descobrir se é possível copiar o produto anunciado, o ato de investigar dos garotos, é considerado um comportamento positivo, ou seja, um incentivo a sempre buscar o que se deseja. Este o décimo quarto ponto de análise do material coletado.

O décimo quinto ponto de análise é referente à informação presente nos comerciais. Os conteúdos presentes nas mensagens publicitárias destes alimentos buscam enaltecer o produto, ressaltar algumas características físicas, destacar as opções para o consumo e apresentar o produto de um modo que estimula o desejo, não foi constatado, na maioria dos comerciais, alertas quanto aos benefícios ou malefícios do produto para a saúde da criança, ou seja, informações nutricionais, ou quantidade que deve ser consumida diariamente, ou composição do produto, ou vitaminas e etc.. Exceto nos comerciais (Del Vale Kapo e Danoninho Crush) em que apresentam algum tipo de informação nutricional do produto durante a propaganda, porém as informações apresentadas não contêm muitos detalhes, ou seja, são superficiais, e citam somente características positivas. Fica explícito que o foco destes comerciais não é esclarecer ou informar as reais funções do produto para saúde e bem-estar e sim apresentar, induzir, conquistar e despertar o desejo pelo produto. Desta forma conclui-se que estes comerciais não possuem as informações necessárias para colaborar com os reais consumidores (quem compra o produto) os pais para definir quais produtos seriam melhores para seus filhos.

A publicidade contribui para que as empresas invistam na qualidade de seus produtos, pois os produtos precisam ter qualidades para serem divulgados e atraírem os compradores, acredita-se que um maior número de pessoas optem por produtos com maior qualidade de acordo o artigo do Instituto Palavra Aberta (2011). O mesmo que ocorre com a informação, ocorre com qualidade. Esse termo para os “anti regulamentação” envolve qualidade para produção. Qualidade é a variedade de produtos, inovação também caracteriza qualidade, porém qualidade para o fim deste estudo são referentes ao benefícios que este produto oferece para saúde, ou seja, os nutrientes que compõem o produto. Entre todos os comerciais analisados, apenas o produto de um comercial pode ser considerado que tenha o mínimo de qualidade, ou seja, pode ser considerado saudável. Porém, a propaganda não sinalizou a qualidade do produto no único comercial que é considerado saudável, é notado durante apenas dois comerciais, em que não foi possível classificá-los, é exaltado em algum momento do comercial a respeito da qualidade do produto, referindo-se as vitaminas.

As informações são importantes, principalmente, quando o produto anunciado é considerado não saudável, como no caso dos comerciais: E por fim os comerciais são apresentados os comerciais que anunciam produtos décimo Alguns

comerciais apresentam produtos que são classificados no grupo dos produtos “não saudáveis” (recheadinhos Bauducco, roll cake e Duo, Del vale Kapo, Cheetos e Kit Habib’s) e sobre alguns produtos não foi possível fazer a categorização pela falta de informação na embalagem. O único produto que possui todas as informações para comparar com o Guia Alimentar (BRASIL, 2006) é o Ades Kids e a quantidade de nutrientes do alimento está de acordo com o permitido, no entanto este produto não foi categorizado como alimento não saudável, mas sabe-se que um produto pode ser analisado e considerado não saudável pela presença de outras substâncias, como conservantes e corantes, porém para este trabalho não foi feito este aprofundamento.

Os alimentos não saudáveis consumidos sem controle, em grandes quantidades e constantemente, podem causar diversas doenças, entre elas a obesidade. Foi constatado em uma pesquisa realizada mundialmente e publicada no *American Journal of Public Health*, em que os 95% dos comerciais de alimentos infantis no Brasil são de alimentos não saudáveis (MONTEIRO, 2010). Este estudo não encontrou nenhuma pesquisa em que se comprove a influência da publicidade diretamente em alguns distúrbios na criança, consumismo, obesidade e outras doenças. Porém, alguns estudos afirmam que a publicidade possui sua parcela de responsabilidade (PETERSON et al., 1984).

No Código de Defesa do Consumidor, dispõe a respeito dos produtos que podem causar algum risco para saúde, considera-se como propaganda enganosa, está Seção 1 Art. 10 do CDC. Nos comerciais em que os produtos anunciados são claramente não saudáveis, não há alertas quanto a respeito disso e ainda, faz incentivo ao consumo do mesmo. Esta lei deveria ser o suficiente para limitar a veiculação de comerciais alimentos que podem desencadear diversas doenças. A propaganda também pode ser considerada enganosa de acordo com Seção 3 do CDC, quando deixa de informar sobre algum dado essencial do produto.

Dos comerciais analisados de modo geral pode se destacar que atualmente os comerciais, mesmo os que vendem claramente produtos não benéficos, são anunciados sem limite, utilizam de ferramentas para chamar atenção do público infantil, e não há preocupações quanto ao alertar os malefícios que certos produtos podem trazer para a saúde futura da criança.

Com base na perspectiva alternativa de mercado utilizada neste estudo, utiliza-se da Tabela 1 (veja p. 36) apresentada por Satz (p. 98, 2010), em

que apresenta as causas e consequências que faz um mercado ser considerado nocivo, porém na tabela 13 ela foi completada com os dados baseados nas análises do mercado atual da publicidade de alimentos infantil realizadas por este estudo.

Tabela 13 – Mercado da publicidade de alimentos infantil pode ser considerado um nocivo?

Causa: Baixo poder de Agência	Causa: Vulnerabilidade
No mercado da publicidade de alimentos infantil, as CRIANÇAS são as que possuem o Baixo poder de Agência, por não ter discernimento necessário para definir entre o que é positivo e o que é negativo para sua saúde.	Referente às crianças e pais que são vulneráveis a diversas propagandas diariamente. CRIANÇAS E PAIS X EMPRESAS que investem milhões anuais em publicidade
Consequências: Danos Extremos para o indivíduo	Consequências: Danos Extremos para sociedade
Doenças pertencentes ao grupo das doenças não transmissíveis (DNT), obesidade infantil, consumismo.	Gastos com Saúde Pública Epidemia de obesidade infantil

Fonte: Autora

O intuito de preencher a tabela 16 com os dados do mercado da publicidade de alimentos infantil adquirido nesta pesquisa, teve como objetivo verificar se este mercado pode ser considerado um mercado nocivo, comparado com os quesitos propostos por Satz (2010).

Quanto à causa: Baixo poder de agência (Satz, 2010) explora a respeito da informação nos mercados, os autores que tem pouca informação, tem baixo poder de agência e pouco poder sob suas escolhas, acabam sendo facilmente persuadidos, sendo que aqueles que obtêm mais informações tem maior poder no mercado e penderá sempre para seus interesses. Para Filosofia Política também considera-se as informações que foram apresentadas nos comerciais não são suficientes para contribuir com a escolha de um produto, já que as informações são voltadas para apresentar os atributos físicos dos produtos e não suas reais qualidades funcionais. Neste quadro, as crianças são vistas como as que obtêm baixo poder de agência, pois, quando analisado o mercado da publicidade infantil de alimentos, foi constatado com base nas análises que todos os comerciais analisados

são direcionados para elas e estas não possuem discernimento necessário para fazer as suas escolhas (LINN, 2006). Neste mercado as crianças são o foco das empresas e das agências de publicidade, porém essas diante destes tem baixo poder de agência. Para a TE os comerciais são importantes por ser um meio de informação para o consumidor, a partir dos comerciais que o consumidor irá conhecer novos produtos e decidir por uma compra. A publicidade apresenta aos consumidores, informações essenciais a suas escolhas e essas informações levará o consumidor a fazer as escolhas mais próximas de suas necessidades e, deste modo, leva o sistema produtivo a melhor alocar seus recursos (INSTITUTO PALAVRA ABERTA, 2011).

O código de defesa do consumidor (BRASIL, 1990b) alerta que o consumidor tem o direito a informação correta e clara dos produtos que são oferecidos. Apesar de a lei exigir este tipo de comportamento não foi constatado em nenhum dos comerciais este tipo de comportamento. A Constituição Federal (BRASIL, 1988) Art. 31 também assegura o direito de informações claras e corretas. Algumas leis já descritas, como o ECA protegem as crianças e adolescentes da publicidade e no art. 71 alerta que a criança tem direito a informação.

De acordo com Satz (2010) o mercado nocivo causa danos extremos para o indivíduo, essas são as consequências de quando há em um mercado com indivíduos que tem baixo poder de agência. Aplicando no mercado da publicidade infantil (brinquedos, roupas, alimentos, lazer) em que as crianças que são consideradas o alvo direto da publicidade, os danos extremos para estes de acordo com os dados do Instituto Alana (2012) é a ampliação do consumismo, erotização precoce, a violência pela busca de produtos caros ou de marcas conhecidas, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais e, por fim, o aumento da incidência de obesidade infantil. Para a publicidade de alimentos infantis, as consequências são: a ampliação do consumismo, ou seja, as crianças pedem para que alguns alimentos sejam comprados sem conhecerem, outras vezes acabam não gostando e até não consumismo, e pelo ato de ter o mesmo produto que estava no comercial; a violência pela busca de produtos caros ou de marcas conhecidas, também pode ocorrer quando algum comercial anuncia algum alimento em que os pais não tenham condição de adquirir e pode ocorrer deste fato estimular consequências graves; alguns produtos, o desgaste das relações sociais, pode ocorrer quando os pais se recusam a adquirir certo alimento que a criança e deseja

e isso causar um desconforto na relação pais e filhos, deste modo pode considerar que muitas vezes os pais torna-se reféns da publicidade e para seus filhos não ficarem contrariados adquirem certos produtos e a incidência de obesidade infantil, principalmente quando os anúncios são referente a produtos não saudáveis, dos selecionados para análise mais de 50% está nesta classe.

Para Satz (2007) outra causa para um mercado ser considerado nocivo é quanto a sua vulnerabilidade, um mercado pode ser vulnerável quando há uma grande desigualdade entres os participantes. No mercado da publicidade infantil, o que pode ser observado são EMPRESAS X PAIS E FILHOS, em que diante a esta situação os pais e filhos são vulneráveis a empresas. As empresas são dominantes no mercado e as consequências para sociedade diante a isso são questões de saúde pública, epidemia de obesidade e sobre peso entre crianças, aumento dos conflitos familiares.

As consequências do mercado da publicidade de alimentos para crianças podem gerar diferentes impactos negativos, pois os produtos divulgados em grande parte não são nutritivos e podem ser enquadrados como alimentos não saudáveis, estes consumidos sem orientação e cautela aliados a uma dieta não saudável, podem contribuir com a obesidade infantil, doenças como diabetes, aumento do colesterol e doenças vasculares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade de alimentos dirigida para crianças, vem sendo tema de muitas discussões, atualmente, no Brasil e no mundo. Alguns países como Noruega e Quebec (Canadá) não permitem nenhum tipo de publicidade para crianças e adolescentes. Já outros países como Coreia do Sul, Suécia, Reino Unido, Bélgica, Chile, Itália e Irlanda, elaboraram leis que proíbem comerciais em certos horários. No Brasil, não há leis nacionais que limitam o mercado, o próprio setor elabora normas e regras para este funcionar, a chamada autorregulamentação, mas há diversos projetos de lei, há mais de 10 anos em tramitação no congresso que visam regular a publicidade infantil.

A publicidade dirigida para as crianças, deveria ter um cuidado e atenção diferenciado de outros mercado, a razão é por ter crianças envolvidas. E principalmente com a publicidade de alimentos direcionamento a este público, pois pode prejudicar a saúde deste. Constata-se que muitas vezes as empresas anunciantes abusam do poder de persuasão, utilizando-se de ferramentas lúdicas e que as crianças se identificam e desejem o produto anunciados e deste modo influenciam que estes peçam a seus pais os produtos.

Do ponto de vista da teoria econômica (TE), em que defende que o mercado se auto equilibra e o preço é um dos fatores fundamental para o mercado se auto organizar. A publicidade se torna essencial para o mercado funcionar em perfeita harmonia, pois essa irá contribuir para que os consumidores conheçam os produtos, que estes desejem os produtos e por fim comprem mais e, deste modo, interferem diretamente na oferta e demanda do produto anunciado.

Com base na análise realizada nos comerciais selecionados, foi constatado que os principais argumentos elaborados pela teoria econômica que favorece a autorregulamentação e são contra a regulamentação publicitária para alimentos infantis não foram encontrados nos comerciais, ou seja, para TE a publicidade é considerada como uma fonte de informação, também tem função educativa e é responsável por apresentar a qualidade dos produtos. Porém, em nenhum dos comerciais foi constatado este objetivo, pois nenhum teve como foco apresentar as informações nutricionais, alertas e avisos sobre o produto, qualidade deste para a saúde ou quantidade de consumo diário. Mesmo o comercial que apresentou algumas informações nutricionais (Danoninho Crush e do Del Vale Kapo)

pelo tempo e da maneira que a informação foi apresentada durante o filme do comercial, nota-se que este não era o interesse principal dos comerciais, já que imagens dos produtos e outras ferramentas que chamam a atenção do público tiveram uma parcela bem maior de tempo e destaque durante o comercial.

Para a perspectiva alternativa neste estudo apresentada, que engloba a sociologia e filosofia econômica, defende-se a regulamentação ou até a não existência de alguns mercados que são considerados nocivos. Para um mercado ser categorizado como nocivo este deve causar alguns impactos negativos para sociedade. Um dos fatores importantes para determinar um mercado nocivo é quanto a falta de informação. Um mercado deve conter informações necessárias a respeito de todos os detalhes de um produto que está sendo comercializado para que os consumidores possam ter conteúdo mínimo para decidir consumir ou não. Os defensores da regulamentação da publicidade infantil acreditam na influência que a publicidade causa nas crianças, deste modo estimulando alguns fatores como o consumismo, o consumo de alimentos prejudiciais a saúde, obesidade infantil e etc. Com base nesta perspectiva, o mercado da publicidade infantil pode ser considerado nocivo, pois como constatado nas análises, ele não apresenta as informações nutricionais que são determinantes para a escolha de um produto e, deste modo, não é possível determinar se um produto é benéfico ou maléfico para a saúde de uma criança e também causa impactos negativos tanto para o indivíduo como para a sociedade.

Outro fator importante é o direcionamento da publicidade, nota-se que todos os comerciais analisados são direcionados para as crianças e sabe-se que estas não possuem o discernimento necessário para fazer suas escolhas, deste modo os comerciais deveriam ser direcionados para os pais, pois estes que possui a capacidade de decidir o que é melhor para os seus filhos. O modo como esse tipo de publicidade é colocada hoje, faz com que os pais se tornem reféns de seus filhos, esses veem um anúncio e pedem aos pais até conquistarem o que querem. Em alguns comerciais ainda foi constatado a influência para um comportamento negativo.

Por fim, com base nas duas perspectivas apresentadas e nas análises do material coletado, constata que os comerciais não atendem os argumentos que a Teoria econômica utiliza-se para defender autorregulamentação. Deste modo, de acordo com quesitos apresentados por Satz (2005) para considerar

um mercado como nocivo, o mercado da publicidade e alimentos infantil, pode ser considerado como um mercado nocivo e este tipo de mercado de acordo com Zelizer (2005) devem ser tratados como instituições, ou seja, construídos com o tempo e cada um possui suas individualidades. A individualidade de cada mercado é um ponto que deve ser destacado, pois cada mercado deve ser tratado e analisado de modo diferente, respeitando suas diferenças e individualidades, não deve-se comparar e regular da mesma maneira a publicidade de alimentos destinada para os adultos e aquelas destinadas para crianças, todas causam conseqüências mas de maneira e gravidade diferentes. Após as análises de um mercado e verificado os impactos negativos que este gera, deve-se examinar se o mercado deve ser altamente regulado ou não deveria existir (SATZ, 2005).

A regulamentação deste mercado, é importante para direcionar os comerciais, para aqueles quem tem o poder de compra, ou seja, adultos, responsáveis e pais. Além do direcionamento, a regulamentação pode ser um meio para contribuir que os comerciais contenham informações relevantes em seus filmes, ou seja, referentes aos nutrientes e benefícios e malefícios dos produtos para saúde. Deste modo, os comerciais contribuirão para que os telespectadores tenham informações verdadeiras sobre os benefícios ou malefícios do produto anunciado ao organismo e assim definir sua compra.

5.1 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DA PESQUISA

Para realização deste estudo, ocorreram algumas dificuldades, entre elas a falta de informações nutricionais nas embalagens dos produtos analisados. Foi encaminhada uma solicitação por meio do site de todas as empresas responsáveis pelos produtos que não continham essa informação na embalagem, e somente duas empresas responderam, uma informando que estava encaminhando o e-mail para área responsável, porém até o termino deste estudo não se obteve resposta e a outra respondeu com os dados necessários.

A quantidade de pesquisas relacionadas ao tema também enquadra-se como um limitante para a pesquisa, essa dificuldade ocorre, em parte, em função da discussão ser recente. Assim como a publicidade é uma atividade recente e a preocupação com os efeitos da publicidade para as crianças foram intensificados no Brasil somente no ano de 2000, após projeto de Lei do atual deputado federal Luiz

Carlos Haully.

Outra limitação deste estudo foi quanto ao problema de pesquisa, este foi utilizado como um orientador para iniciar o trabalho, porém os resultados do trabalho foram além do que propunha o problema elaborado inicialmente, desta forma não sendo respondido em sua íntegra, porém este foi muito importante para orientar o caminho do estudo e assim alcançar os reais objetivos desejados.

5.2 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Para estudos futuros indica-se analisar comerciais de outras categorias, sugere-se de brinquedos e desta forma aprofundar-se sobre o tema do consumismo infantil. Assim como fazer um comparativo com o efeito da publicidade de alimentos e a publicidade de brinquedos nas crianças e desta forma perceber as diferenças entre os mercados e como cada um deve ser tratado. Outro ponto que pode ser aprofundado em próximos estudos é a respeito das questões éticas e também a moralidade dos mercados.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Relatório de atividades**. 2010. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/dfb27d0047a922fe9084967f55b5a11a/RelatorioGestaoGPROP_2010_baixa_11072011.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em: 2 ago 2011.
- BACELLAR FILHO, R. F. Direito público x direito privado: panorama atual da doutrina, possibilidades de diferenciação e estabelecimento de pontos de contato. **Revista Jurídica Themis**, p. 185-199, 2008.
- BARCELOS, M. R. **A nova economia institucional: teoria e aplicações.**, Brasília: UNB, 2003. Programa Especial de Treinamento.
- BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- BESANKO, D. et al. **A economia da estratégia**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N.; PEREGRIN, T. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preference of preschoolers. **Journal of the American Dietetic Association**, Chicago, n. 101, 2001.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1998.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população Brasileira**, 2006.
- BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 15 ago. 2012.
- BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990a**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 15 ago. 2012.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990b**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 ago. 2012
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília, 2005.
- BRITTO, I. R. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Curitiba: CRV, 2010.
- CAMARGO, Z. R. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C.; BARBOSA, S. I.

Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo. Thomson Learning, 2007.

CASTRO, R. P. et al. Propaganda de alimentos veiculada em canais de tv por assinatura dirigidos à população infantil. **Ceres**, New York, v. 4, n. 3, p. 107-116, 2009.

CATUOGNO, N. **Procon multa empresas em mais de R\$ 3 milhões por campanhas abusivas dirigidas a criança**. 2012. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/pauta/procon-multa-empresas-em-mais-de-r-3-milhoes-por-campanhas-abusivas-dirig>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

CECCATO, I. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao publico infanto-juvenil**. Ivaiporã. Midiograf, 2001.

CHAISE, F. V. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COLVARA, L. F. A criança em tempos de TV. In: FÓRUM DA DIVERSIDADE E IGUALDADE: Cultura, Educação e Mídia, 2007, Bauru. **Anais...** Bauru: UNESP/FAAC, 2007.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL - CGI. br. **Pesquisa TIC crianças 2010:** pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. São Paulo, 2011.

COMMONS, J. R. Institutional economics. **American Economic Review**, New York, v. 21, p. 648-657, 1931.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 2 ago. 2011.

CRESWELL, W. J. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativos, quantitativos e misto. 2 ed. Porto Alegre, 2007.

DHAR, T.; BAYLIS, K. Fast food consumption and the ban on advertising targeting children: the quèbec experience. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 48, n. 5, p. 799-813, 2011.

DI PIETRO, M. S. Z. **Direito regulatório:** temas polêmicos. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2004. P. 348

DI PIETRO, M. S. Z. **Parcerias na administração pública**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DIAS, M. L.A. L. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

FERREIRA, A. **Direito público x direito privado:** histórico e critérios. Disponível em: <<http://introducaoadireito.info/wp/identificacao/?p=361>>. Acesso em: 1 fev. 2012.

FONSECA, V. S. A abordagem institucional nos estudos organizacionais: bases conceituais e desenvolvimentos contemporâneos. In: VIEIRA, M. M. F.; CARVALHO, C. A. (Org.). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV,

2003. p. 47-66.

FRANK, R. H. **Microeconomia e comportamento**. 3. ed. Portugal: SIG, 2001.

FUJISAWA, S. M. **Das Amélias as mulheres multifuncionais**: a emancipação feminina e os comerciais de televisão. São Paulo. Summus, 2006.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J. Children's reactions to television advertising: an experimental approach. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 1, n. 2, p. 69-75, Sep. 1974.

GOMES, N. D.; CASTRO, M. L. D. Publicidade: um olhar metodológico. In. PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interface. São Paulo: Thompson Learning, 2007. v. 1.

GRUPO DE MÍDIA. MÍDIA DADOS BRASIL, 2012. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=3>>. Acesso em: 20 de Abr de 2012

GUERRA, G. M. Agências reguladoras no Brasil: princípio legalidade regulação. In: DI PIETRO, M. S. Z. **Direito regulatório**: temas polêmicos. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2004.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. **Microeconomia**: princípios e aplicações. São Paulo: Pioneira, 2003.

HARADA, K. **Direito financeiro e tributário**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

HARRIS, D. J. On the classical theory of competition. **Cambridge Journal of Economics**, Cambridge, n. 12, p. 139-167, 1988.

HAULY, L. C. **Publicidade infantil**: um polêmico projeto. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.hauly.com.br/ps/42.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2012.

HENRIQUES, Isabella V. M. **Controle social e regulação da publicidade infantil** – O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. RECIIS – Revista Eletrônica de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.4, n.4; p.72-84, Nov, 2010.

HUBBARD, G. R.; O'BRIEN, A. P. **Introdução à economia**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **PNAD 2009**: rendimento e número de trabalhadores com carteira assinada sobem e desocupação aumenta. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708>. Acesso em: 2 dez. 2012.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 2 dez. 2012.

INSTITUTO PALAVRA ABERTA. **Efeitos econômicos de restrições e impostas a informação publicitária**. São Paulo, 2011.

- LAGE, B.; MILONE, P. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.
- LINN, S. Crianças do consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LOASBY, B. J. Market institutions and economic evolution. **Journal of Evolutionary Economics**, Stirling, v. 10, n. 3, p. 297–309, 2000.
- MACEDO, M. V. A.; MAIA FILHO, V. F. Os meios de controle da programação televisiva. **Procuradoria federal dos direitos do cidadão**. 2012. Disponível em: <http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/comunicacao/meios_controle_programacao_televisiva.pdf/view>. Acesso em: 12 mar. 2012.
- MAY, T. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MENDEL, T.; SALOMON, E. **O ambiente regulatório para radiodifusão**: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chaves Brasileiros. Unesco, 2011. Série Debates CI, n. 7.
- MONTEIRO, R. et al. Television food advertising to children: a global perspective. **American Journal of Public Health**, New York, v. 100, n. 9, p. 1730-1736, 2010.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, n. 37, 1999.
- MORAN, M. J. **Como ver televisão**: leitura crítica dos meios de comunicação. São Paulo: Paulinas, 1991.
- MOREIRA, V. **Auto-regulamentação profissional e administração pública**. Coimbra: Almedina, 1994.
- MOREIRA, V. **Auto-regulamentação profissional e administração pública**. Coimbra: Almedina, 1997.
- MOTA, C. T. da S. **Regulação e desregulação**: uma discussão sobre o equilíbrio do mercado e coletividade. In: DI PIETRO, M. S. Z. **Direito regulatório**: temas polêmicos. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2004. p. ini-fin.
- NICHOLSON, W. **Microeconomic theory**: basic principles and extensions. 9 ed. EUA: Thomson, 2005.
- NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. New York: Cambridge University Press, 1990.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños**. 2010.
- PAIXÃO, L. A. Aspectos jurídico-institucionais do setor elétrico brasileiro. In: DI PIETRO, M. S. Z. **Direito regulatório**: temas polêmicos. 2 ed. Belo Horizonte: Fórum, 2004. p. ini-fin.

PARANÁ. **Lei nº 14.423 de 2 junho de 2004**. Dispõe que os serviços de lanches nas unidades educacionais públicas e privadas que atendam a educação básica, localizadas no Estado, deverão obedecer a padrões de qualidade nutricional e de vida, indispensáveis à saúde dos alunos. Disponível em: <http://www2.mp.pr.gov.br/cpca/telas/ca_legis_est_leis_39.php>. Acesso em: 15 ago. 2012.

PARANÁ. **Lei nº 14.855, de 19 de outubro de 2005**. Dispõe sobre padrões técnicos de qualidade nutricional, a serem seguidos pelas lanchonetes e similares, instaladas nas escolas de ensino fundamental e médio, particulares e da rede pública. Disponível em: <http://www.fisconet.com.br/icms/icms_pr/2005/leis/14855.htm>. Acesso em: 15 ago. 2012.

PASSOS, C. R. M.; NOGAMI, O. **Princípios de economia**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

PÉREZ, D. S. Auto-regulação: aspetos gerais. In: DI PIETRO, M. S. Z. **Direito regulatório**: temas polêmicos. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2004. p. ini-fin.

PETERSON, P. E. et al. How pronutrition television programming affects children's dietary habits. **Developmental Psychology**, Washington, v. 20, n.1, p. 55-63, Jan 1984.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

PRADO, R. A. D. et al. **A propaganda televisiva para crianças**: um ensaio teórico sobre sua regulamentação no Brasil e no mundo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO SEMEAD, 14., 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1001.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

ANÚNCIO. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 10 de fev de 2012.

RITCHER, R. New economic sociology and new institutional economics. universitat des saarlandes, saarbrucken. 2001. Disponível em: <http://mpra.ub.unimuenchen.de/4747/1/MPRA_paper_4747.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2012.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, Selma Regina Simões. A nova economia institucional. In: SEMINÁRIO TEMÁTICO DO NÚCLEO DE ESTUDOS EM SOCIOLOGIA ECONÔMICA E DAS FINANÇAS, 1, 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo, editora, 2007. p. ini-fin.

SATZ, D. Liberalism, economic freedom, and limits of markets. *Social Philosophy and Policy*, Oxford, V. 24, n.1, p 120-140, Jan. 2007

SATZ, D. The moral limits of markets: the case of human kidneys. **University of London**, London, v. 108, n. 1pt3, p. 269–288, Oct. 2008

SATZ, D. **Why some things should not be for sale**: the moral limits of markets. New York: Oxford Political Philosophy, 2010.

SCHUTZ, R. **O publicitário legal**: alguns toques, sem juriquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SECOM. **Clipping Secom Mídia**. Secretaria de Comunicação Social – Presidência da República. Disponível em <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-publica/clipping/setembro-2012/clippingsecom-midia-18-de-setembro-de-2012> > Acesso em: 20 de Nov. 2012.

SIMÕES, C. F. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 179-200, mar. 2006.

SOUZA, N. Pesquisa revela os canais favorito das crianças. Disponível em: <<http://www.anmtv.xpg.com.br/pesquisa-revela-os-canais-favoritos-das-criancas/>>. Acesso em: 27 set. 2011.

STRASBURGER, V. C. **Os adolescentes e a mídia**: impacto psicológico. Porto Alegre: Artmed, 1999.

TELECO. Estatísticas de rádio e TV. Disponível em:<<http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

TICIANELLI, M. D. V. **Delitos publicitários**: no código de defesa do consumidor e na lei 8.137/90. Curitiba: Juruá, 2005

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2007.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: princípios básicos - uma abordagem moderna. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: princípios básicos - uma abordagem moderna. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VASCONCELLOS, A. B. et al. **A saúde pública e a regulamentação da propaganda de alimentos**. Disponível em: <<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regulamentaPublicidadeAlimentos.pdf> >. Acesso em: 18 fev. 2012.

VASCONCELLOS, M. A. S. de. **Economia**: micro e macro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VASCONCELLOS, M. A. S. de. **Economia**: micro e macro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VICKERS, J.; KAY, J. Regulatory reform: an appraisal. In: MAJONE, Giandomenico (Ed.). **Deregulation ou re-gulation?** regulatory reform in europe and the united states. USA: St. Martin`s Press, 1988.

VILLARREAL, R. Economia mista e jurisdição do estado: para uma intervenção do estado na economia. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 4, n. 4, 1984.

VINES, J. Escalada da obesidade infantil esquentando debate sobre publicidade para crianças **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 ago. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1132611-escalada-da-obesidade-infantil-esquentando-debate-sobre-publicidade-para-criancas.shtml>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

WERNECK, B. **A auto-regulação da atividade econômica no Brasil**. In: Di Pietro, M. **Direito regulatório: temas polêmicos**, 2004.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting**. New York: New York Press, 1985.

YOU TUBE. **Elas são show**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=merEo77Qgfk>. Acesso em: 20 de Jan. 2013

YOU TUBE. **Comercial Kit Habib's dos Vingadores**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IN7_1d1FSKA>. Acesso em: 20 de Jan. 2013

YOU TUBE. **Ovomaltine Propaganda**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nIRk6EbQOLw>>. Acesso em: 20 de Jan. 2013

ZELIZER, V. A. Dinheiro, Poder e Sexo. **Cad. Pagu (online)**, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332009000100005&script=sci_arttext> Acesso em: 15 fev. 2013.

ZELIZER, V. A. Ethics in the Economy. **American Behavioral Scientist**, Princeton, v. 50, n. 8, 2007a.

ZELIZER, V. A. Human values and the market: the case of insurance and death in 19th century America. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 84, n. 3, 1978.

ZELIZER, V. A. Kids and commerce. **Princeton University**, Princeton, v. 9, n. 4, 2002.

ZELIZER, V. A. Past and future of economic Sociology. **American Behavioral Scientist**, Princeton, v. 50, n. 8, 2007b.

ZELIZER, V. A. Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children. **Princeton University Press**, 1985.


ZELIZER, V. A. The price and value of children's insurance. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 86, n. 5, 1981.

ZELIZER, V. A. The social meaning of money: special monies. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 95, n. 2, 1989.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário aos Profissionais de Mídia de Agências de Publicidade

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA		
	<p>UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr.</p>	

PESQUISA

Trabalha em Agência de Publicidade: () SIM () NÃO
Cargo:
Tempo na Profissão:
Possui vínculo com alguma emissora? () SIM () NÃO – Qual:

Faça um X nas 3 (três) principais emissoras que são preferidas pelo público infantil na sua opinião:

	Bandeirantes
	Cartoon Network
	Cultura
	Disney Chanel
	Discovery Kids
	Disney XD
	Futura
	Record
	Rede Globo
	Rede Tv
	SBT
	TV Rá Tim Bum
	Outros:

O que levou escolher as 3 (três) emissoras acima?
Resposta:

ANEXOS

ANEXO 1

CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O código defesa do consumidor ou também chamado Código de Proteção e Defesa do Consumidor, esta presente na Lei de número 8.078, de 11 de setembro de 1990. Para o Código de Defesa do Consumidor a publicidade deve fornecer informação e essa deve ser verdadeira e não abusiva, ou seja, tudo que é divulgado devem ser dados corretos, claro e preciso sobre as informações do produto e serviço, não deve desrespeitar os valores éticos nem induzir o consumidor a se comportar de maneira que possa ser prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (TICIANELLI, 2005).

O art. 6 não está diretamente ligado a publicidade, mas trata-se de todos os direitos básicos do consumidor, como direito a saúde, a vida, a educação e divulgação das quantidades exatas que devem ser consumidas de certos produtos e etc. Os art. 10, também não está ligado a publicidade e sim a respeito da qualidade dos produtos, nesse artigo trata-se a respeito das responsabilidades do fornecedor quanto a qualidade do produto que vende. No código de defesa do Consumidor, o consumidor também está protegido quanto aos produtos que possam causar vício, e estes se encontram no Art. 18.

E estes os art. 30 e 31, que são os que tratam a respeito da responsabilidade do fornecedor quanto à oferta, mas que pode ser entendida como a publicidade, esta pode ser vista como um contrato assinado entre o consumidor e fornecedor, pois este é obrigado a cumprir tudo que for divulgado a respeito do produto (SCHULTZ, 2005). Todos estes artigos citados contribuem para defender os direitos do consumidor quanto a publicidade porém de forma indireta, os art. 36 e 37, são os únicos do código que são totalmente dedicados a Publicidade, porém não acrescenta nada de novo referente ao que CONAR já havia apresentado (SCHULTZ, 2005). Estes artigos abordam o primeiro a respeito de que a publicidade deve ser veiculada de maneira clara que o consumidor sem dificuldade compreenda que é publicidade e o outro artigo refere-se a proibição de qualquer publicidade enganosa ou abusiva.

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.**CAPÍTULO III****Dos Direitos Básicos do Consumidor**

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de q

características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem com

contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão

de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e

morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

CAPÍTULO IV**Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos****SEÇÃO I****Da Proteção à Saúde e Segurança**

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria

apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, poste riormente à sua introdução no mercado de consumo

conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes

aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o pa rágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão,

às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosid ade de produtos ou serviços à saúde ou seguranç

consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

SEÇÃO III

Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à escolha:

- I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;
- II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

- I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;
- II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;
- III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

SEÇÃO II

Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular e dele se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade,

composição, preço, garantia prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança aos consumidores.

SEÇÃO III

Da Publicidade

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

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para

informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente

falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito d

características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore

medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores

ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua sa

segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre da

essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

ANEXO 2

CONSTITUIÇÃO FEDERAL

A Constituição do Brasil estabelece especificamente a necessidade de introduzir leis para regular a radiodifusão. O Artigo 221, por exemplo, exige que as emissoras se comprometam com princípios como o de promover a cultura regional e nacional, o de estimular a produção independente e o de sustentar padrões gerais de conteúdo que respeitem valores éticos e sociais. O Artigo 222.3 propõe que esses princípios sejam preservados com leis específicas, enquanto o Artigo 220.3.II prevê que a legislação federal estabeleça um sistema de reclamações para espectadores e ouvintes denunciarem conteúdo que viole os padrões do Artigo 221. Os Artigos 220.3 e 4 também se referem às restrições necessárias à publicidade de produtos e serviços que possam ser nocivos à saúde ou ao meio ambiente (MENDEL; SALOMON, 2011).

O direito constitucional é direcionado aos direitos do cidadão, pode ser definido como o conjunto de normas que regula a atividade do Estado e o organiza, servindo de apoio para o exercício de todos os direitos, entre esses, os referentes aos consumidores e a livre atividade publicitária (TICIANELLI, 2005). A publicidade na constituição é tratada no âmbito do consumo e pode ser encontrada na Constituição Federal de 1988, algumas leis genéricas que são as seguintes: Art. 5, Art. 170, Art. 220, Art. 227. O art. 5 apresenta defende em lei que todos são iguais perante a lei. O art. 170 é alusivo a atividade econômica, em que deve assegurar a todos uma existência digna. O Art. 220 defende a livre manifestação do pensamento, não podendo ser alvo de restrições, censuras, salvo aquelas defendidas pela própria constituição. E por fim o Art. 227 não está diretamente ligado a publicidade, mas coloca que é dever da família, da sociedade e do estado assegurar os direitos a vida, saúde, lazer, educação, dignidade, respeito, cultura a crianças e adolescentes, não sendo aceitável nenhuma forma de negligencia, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

TÍTULO II

Dos Direitos e Garantias Fundamentais

CAPÍTULO I

DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;

III - ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante;

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;

VII - é assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva;

VIII - ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XI - a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial;

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;

XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

XV - é livre a locomoção no território nacional em tempo de paz, podendo qualquer pessoa, nos termos da lei, nele entrar, permanecer ou dele sair com seus bens;

XVI - todos podem reunir-se pacificamente, sem armas, em locais abertos ao público, independentemente de autorização, desde que não frustrem outra reunião anteriormente convocada para o mesmo local, sendo apenas exigido prévio aviso à autoridade competente;

XVII - é plena a liberdade de associação para fins lícitos, vedada a de caráter paramilitar;

XVIII - a criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;

XIX - as associações só poderão ser compulsoriamente dissolvidas ou ter suas atividades suspensas por decisão judicial, exigindo-se, no primeiro caso, o trânsito em julgado;

XX - ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado;

XXI - as entidades associativas, quando expressamente autorizadas, têm legitimidade para representar seus filiados judicial ou extrajudicialmente;

XXII - é garantido o direito de propriedade;

XXIII - a propriedade atenderá a sua função social;

XXIV - a lei estabelecerá o procedimento para desapropriação por necessidade ou utilidade pública, ou por interesse social, mediante justa e prévia indenização em dinheiro, ressalvados os casos previstos nesta Constituição;

XXV - no caso de iminente perigo público, a autoridade competente poderá usar de propriedade particular, assegurada ao proprietário indenização ulterior, se houver dano;

XXVI - a pequena propriedade rural, assim definida em lei, desde que trabalhada pela família, não será objeto de penhora para pagamento de débitos decorrentes de sua atividade produtiva, dispondo a lei sobre os meios de financiar o seu desenvolvimento;

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

XXX - é garantido o direito de herança;

XXXI - a sucessão de bens de estrangeiros situados no País será regulada pela lei brasileira em benefício do cônjuge ou dos filhos brasileiros, sempre que não lhes seja mais favorável a lei pessoal do "de cujus";

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

XXXIV - são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas:

a) o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder;

b) a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal;

XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;

XXXVI - a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada;

XXXVII - não haverá júízo ou tribunal de exceção;

XXXVIII - é reconhecida a instituição do júri, com a organização que lhe der a lei, assegurados:

a) a plenitude de defesa;

b) o sigilo das votações;

c) a soberania dos veredictos;

d) a competência para o julgamento dos crimes dolosos contra a vida;

XXXIX - não há crime sem lei anterior que o defina, nem pena sem prévia cominação legal;

XL - a lei penal não retroagirá, salvo para beneficiar o réu;

XLI - a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais;

XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei;

XLIII - a lei considerará crimes inafiançáveis e insuscetíveis de graça ou anistia a prática da tortura, o tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, o terrorismo e os definidos como crimes hediondos, por eles respondendo os mandantes, os executores e os que, podendo evitá-los, se omitirem;

XLIV - constitui crime inafiançável e imprescritível a ação de grupos armados, civis ou militares, contra a ordem constitucional e o Estado Democrático;

XLV - nenhuma pena passará da pessoa do condenado, podendo a obrigação de reparar o dano e a decretação do perdimento de bens ser, nos termos da lei, estendidas aos sucessores e contra eles executadas, até o limite do valor do patrimônio transferido;

XLVI - a lei regulará a individualização da pena e adotará, entre outras, as seguintes:

- a) privação ou restrição da liberdade;
- b) perda de bens;
- c) multa;
- d) prestação social alternativa;
- e) suspensão ou interdição de direitos;

XLVII - não haverá penas:

- a) de morte, salvo em caso de guerra declarada, nos termos do art. 84, XIX;
- b) de caráter perpétuo;
- c) de trabalhos forçados;
- d) de banimento;
- e) cruéis;

XLVIII - a pena será cumprida em estabelecimentos distintos, de acordo com a natureza do delito, a idade e o sexo do apenado;

XLIX - é assegurado aos presos o respeito à integridade física e moral;

L - às presidiárias serão asseguradas condições para que possam permanecer com seus filhos durante o período de amamentação;

LI - nenhum brasileiro será extraditado, salvo o naturalizado, em caso de crime comum, praticado antes da naturalização, ou de comprovado envolvimento em tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, na forma da lei;

LII - não será concedida extradição de estrangeiro por crime político ou de opinião;

LIII - ninguém será processado nem sentenciado senão pela autoridade competente;

LIV - ninguém será privado da liberdade ou de seus bens sem o devido processo legal;

LV - aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes;

LVI - são inadmissíveis, no processo, as provas obtidas por meios ilícitos;

LVII - ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória;

LVIII - o civilmente identificado não será submetido a identificação criminal, salvo nas hipóteses previstas em lei; (Regulamento).

LIX - será admitida ação privada nos crimes de ação pública, se esta não for intentada no prazo legal;

LX - a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem;

LXI - ninguém será preso senão em flagrante delito ou por ordem escrita e fundamentada de autoridade judiciária competente, salvo nos casos de transgressão militar ou crime propriamente militar, definidos em lei;

LXII - a prisão de qualquer pessoa e o local onde se encontre serão comunicados imediatamente ao juiz competente e à família do preso ou à pessoa por ele indicada;

LXIII - o preso será informado de seus direitos, entre os quais o de permanecer calado, sendo-lhe assegurada a assistência da família e de advogado;

LXIV - o preso tem direito à identificação dos responsáveis por sua prisão ou por seu interrogatório policial;

LXV - a prisão ilegal será imediatamente relaxada pela autoridade judiciária;

LXVI - ninguém será levado à prisão ou nela mantido, quando a lei admitir a liberdade provisória, com ou sem fiança;

LXVII - não haverá prisão civil por dívida, salvo a do responsável pelo inadimplemento voluntário e inescusável de obrigação alimentícia e a do depositário infiel;

LXVIII - conceder-se-á "habeas-corpus" sempre que alguém sofrer ou se achar ameaçado de sofrer violência ou coação em sua liberdade de locomoção, por ilegalidade ou abuso de poder;

LXIX - conceder-se-á mandado de segurança para proteger direito líquido e certo, não amparado por "habeas-corpus" ou "habeas-data", quando o responsável pela ilegalidade ou abuso de poder for autoridade pública ou agente de pessoa jurídica no exercício de atribuições do Poder Público;

LXX - o mandado de segurança coletivo pode ser impetrado por:

a) partido político com representação no Congresso Nacional;
b) organização sindical, entidade de classe ou associação legalmente constituída e em funcionamento há pelo menos um ano, em defesa dos interesses de seus membros ou associados;

LXXI - conceder-se-á mandado de injunção sempre que a falta de norma regulamentadora torne inviável o exercício dos direitos e liberdades constitucionais e das prerrogativas inerentes à nacionalidade, à soberania e à cidadania;

LXXII - conceder-se-á "habeas-data":

a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público;

b) para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo;

LXXIII - qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular que vise a anular ato lesivo ao patrimônio público ou de entidade de que o Estado participe, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural, ficando o autor, salvo comprovada má-fé, isento de custas judiciais e do ônus da sucumbência;

LXXIV - o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos;

LXXV - o Estado indenizará o condenado por erro judiciário, assim como o que ficar preso além do tempo fixado na sentença;

LXXVI - são gratuitos para os reconhecidamente pobres, na forma da lei:

a) o registro civil de nascimento;

b) a certidão de óbito;

LXXVII - são gratuitas as ações de "habeas-corpus" e "habeas-data", e, na forma da lei, os atos necessários ao exercício da cidadania.

LXXVIII a todos, no âmbito judicial e administrativo, são assegurados a razoável duração do processo e os meios que garantam a celeridade de sua tramitação. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

§ 1º - As normas definidoras dos direitos e garantias fundamentais têm aplicação imediata.

§ 2º - Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

§ 3º Os tratados e convenções internacionais sobre direitos humanos que forem aprovados, em cada Casa do Congresso Nacional, em dois turnos, por três quintos dos votos dos respectivos membros, serão equivalentes às emendas constitucionais. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004) (Atos aprovados na forma deste parágrafo)

§ 4º O Brasil se submete à jurisdição de Tribunal Penal Internacional a cuja criação tenha manifestado adesão. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

CAPÍTULO V DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto

nesta Constituição.

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

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

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

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

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 2002)

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e

autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei

CAPÍTULO

VII

Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

§ 1º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas e obedecendo aos seguintes preceitos: (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

I - aplicação de percentual dos recursos públicos destinados à saúde na assistência materno-infantil;

II - criação de programas de prevenção e atendimento especializado para as pessoas portadoras de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente e do jovem portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de obstáculos arquitetônicos e de todas as formas de discriminação. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

§ 2º - A lei disporá sobre normas de construção dos logradouros e dos edifícios de uso público e de fabricação de veículos de transporte coletivo, a fim de garantir acesso adequado às pessoas portadoras de deficiência.

§ 3º - O direito a proteção especial abrangerá os seguintes aspectos:

I - idade mínima de quatorze anos para admissão ao trabalho, observado o disposto no art. 7º, XXXIII;

II - garantia de direitos previdenciários e trabalhistas;

III - garantia de acesso do trabalhador adolescente e jovem à escola; (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

IV - garantia de pleno e formal conhecimento da atribuição de ato infracional, igualdade na relação processual e defesa técnica por profissional habilitado, segundo dispuser a legislação tutelar específica;

V - obediência aos princípios de brevidade, excepcionalidade e respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, quando da aplicação de qualquer medida privativa da liberdade;

VI - estímulo do Poder Público, através de assistência jurídica, incentivos fiscais e subsídios, nos termos da lei, ao acolhimento, sob a forma de guarda, de criança ou adolescente órfão ou abandonado;

VII - programas de prevenção e atendimento especializado à criança, ao adolescente e

ao jovem dependente de entorpecentes e drogas afins. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

§ 4º - A lei punirá severamente o abuso, a violência e a exploração sexual da criança e do adolescente.

§ 5º - A adoção será assistida pelo Poder Público, na forma da lei, que estabelecerá casos e condições de sua efetivação por parte de estrangeiros.

§ 6º - Os filhos, havidos ou não da relação do casamento, ou por adoção, terão os mesmos direitos e qualificações, proibidas quaisquer designações discriminatórias relativas à filiação.

§ 7º - No atendimento dos direitos da criança e do adolescente levar-se-á em consideração o disposto no art. 204.

§ 8º A lei estabelecerá: (Incluído Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

I - o estatuto da juventude, destinado a regular os direitos dos jovens; (Incluído Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

II - o plano nacional de juventude, de duração decenal, visando à articulação das várias esferas do poder público para a execução de políticas públicas. (Incluído Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

ANEXO 3

CÓDIGO CIVIL

No novo código Civil que foi promulgado em 2003, pode ser destacado apenas nos artigos de 18 a 21 especificidades a respeito da Publicidade. Utiliza-se o termo “propaganda comercial” para tratar a respeito do tema publicidade. Os artigos 18 e 19, trata-se a proteção dos nomes, ninguém pode usar o nome alheio sem autorização e no artigo 19 quanto a pseudônimo. O artigo é uma proteção de modo genérico ao direito autoral, no artigo 21 do código civil traz a respeito da privacidade. Os artigos 186 e 187 são genéricos e podem ser aplicados em diversas circunstâncias como também para publicidade em especial quando tratam a respeito de dano, em que protege os cidadãos quanto aos danos que podem sofrer, mesmo que seja moral (SHUCTZ, 2005).

LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002.

CAPÍTULO II DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

Art. 19. O pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome.

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes.

Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma.

TÍTULO III Dos Atos Ilícitos

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

ANEXO 4

ESTATUTO DA CRIANÇA E ADOLESCENTE

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990) estabelece as normas que buscam proteger crianças e adolescentes de qualquer ação que seja prejudicial para sua formação ou que abuse da sua deficiência de julgamento. Para o estatuto crianças são pessoas até os 12 anos de idade incompletos. O estatuto também visa proteger as crianças e adolescentes quanto a publicidade, os principais artigos referente ao tema são: Art. 71, Art. 74 e Art. 76. O Art. 71 defende que as crianças e adolescente tem direitos a informação, cultura, lazer e etc. desde que respeitem sua condição de pessoa em desenvolvimento. No Art. 74 argumenta a respeito do poder público, que terá o poder de regular os espetáculos e diversões, verificando a natureza das informações, se está de acordo com a faixa etária e etc. E o artigo de número 76, refere-se quanto as emissoras de rádio e televisão que só deverão exibir comunicado quanto a classificação, devendo respeitar os horários recomendados para as programações de acordo com a faixa etária (DIAS, 2010).

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Título I

Das Disposições Preliminares

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Título III

Da Prevenção

Capítulo I

Disposições Gerais

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

Capítulo II

Da Prevenção Especial

Seção I

Da informação, Cultura, Lazer, Esportes, Diversões e Espetáculos

Art. 74. O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

ANEXO 5

Organização Mundial da saúde - OMS (2010)

A Organização Mundial da Saúde está em alerta quanto ao considerável aumento no número de enfermos com doenças não contagiosas no mundo todo, entre essas doenças destaca-se para a obesidade, em especial para obesidade infantil. Por essa razão lançou em 2010 um guia com recomendações quanto à publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigida para crianças. Em maio de 2010, foi realizada 63ª. Assembléia Mundial da Saúde, aonde as recomendações da OMS foram discutidas e aprovadas por 27 países. Para a OMS, os governos tem a responsabilidade de elaborar políticas públicas com o objetivo de reduzir o impacto da publicidade de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional nas crianças. Com esse objetivo, uma das recomendações do guia são quanto à proibição de comunicação mercadológica desses produtos não-saudáveis em ambientes dedicados às crianças, como escolas e playgrounds (OMS, 2010).

ANEXO 6

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA

As Agências reguladoras surgiram no Brasil após a privatização de algumas agências estatais e assim houve a necessidade de existir órgãos especializados em organizar o setor, manter o equilíbrio do mercado e resolver os conflitos que ocorrem entre prestadoras de serviços e usuários. Sendo que as agências reguladoras exercem controle constante sobre as concessionárias, atuando essencialmente por meio de normas, com o objetivo de ir adaptando o funcionamento das empresas às necessidades de interesse público, com o objetivo último de manter a estabilidade do mercado competitivo (DI PIETRO, 2004, p. 37).

O conceito de regulação econômica não é o que melhor se enquadra para agências como Anvisa em prestam serviços ligados a área social (saúde, educação, assistência social, previdência e cultura), porque pregam pela ordem social e não econômica. (DI PIETRO, 2004). A ANVISA é um órgão governamental responsável pela vigilância sanitária do país e em que tem se preocupado com os danos na saúde que os alimentos não-saudáveis tem causado na população, elevação no número de doenças como diabetes, colesterol, problemas no coração e obesidade. Este órgão possui um grupo interno intitulado a Gerência Geral de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária – GPROP. A ANVISA encaminhou em 2006 o projeto de Lei, sob a consulta pública 71/2006 em que visa a regulamentação da Publicidade no Brasil. O foco do projeto é propaganda, oferta, publicidade, informação e a outras práticas correlatas que visa a divulgação ou promoção de alimentos com quantidade elevadas de gordura trans, gordura saturada, açúcar, sódio, como também bebidas com baixo teor nutricional, o projeto visava regular referente aos estes principais pontos: Brindes, amostras grátis, cupons de descontos, Patrocínio, Campanhas Sociais, Publicidade nas Escolas, Campanhas Sociais, Personagens Infantis, Restrição de Horário, Frase de Alerta. O projeto propunha a veiculação de mensagem que alerte quanto aos perigos da alimentação não saudável. Este projeto teve sua resolução em 29 de Junho de 2010, sob o número RDC n 24/10, em que exigia que os comercias de alimentos que contém números elevados de açúcar, gordura e sódio tenha uma alerta quanto a isso e também não podendo induzir no comercial que estes são completos

nutricionalmente e pode garantir uma boa saúde entre outras vantagens que não seja verdadeira. Porém logo após a resolução do projeto, iniciou um grande movimento das empresas de comunicação e indústrias de alimento contra essa resolução. No dia 29 de Dezembro de 2010 a resolução entrou em vigor, mas o movimento contrario a resolução ganhou força com algumas liminares, assim estando desobrigados a cumprir a lei, as empresas associadas as essas instituições (ABIA (Indústrias Alimentícias), ABIR (Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas), e da ABICAD (Chocola-te, cacau, amendoim, balas e derivados) não são obrigadas a cumprir a lei. A ANVISA recorreu da liminar, mas até o momento não teve resposta (ANVISA - 2010).

RESOLUÇÃO ANVISA Nº 24/2010 – DISPÕE SOBRE A OFERTA, PROPAGANDA, PUBLICIDADE, INFORMAÇÃO E OUTRAS PRÁTICAS CORRELATAS CUJO OBJETIVO SEJA A DIVULGAÇÃO E A PROMOÇÃO COMERCIAL DE ALIMENTOS CONSIDERADOS COM QUANTIDADES ELEVADAS DE AÇÚCAR, DE GORDURA SATURADA, DE GORDURA TRANS, DE SÓDIO, E DE BEBIDAS COM BAIXO TEOR NUTRICIONAL

Foi publicada no último dia 29 de junho de 2010, no Diário Oficial da União, pela ANVISA, a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, a qual dispõe sobre os critérios para a divulgação de produtos alimentícios.

A Resolução, em suma, estabelece quais informações sobre os produtos são consideradas indispensáveis e de que forma devem constar no anúncio de oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, bem como trás definições e parâmetros para que o comerciante e o consumidor possam identificar quais produtos trazem em sua composição elevados níveis de determinados nutrientes, como, por exemplo, açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio ou bebidas com baixo teor nutricional.

Para otimizar a identificação das faixas de teor nutricional dos alimentos, elaboramos a tabela abaixo:

DEFINIÇÕES

Alimento com quantidade elevada de açúcar é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100g ou 7,5 p por 100 ml na forma como está exposto à venda.

Alimento com quantidade elevada de gordura saturada é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100g ou 2,5 p por 100 ml na forma como está exposto à venda.

Alimento com quantidade elevada de gordura trans é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g de gordura trans por 100g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

Alimento com quantidade elevada de sódio é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

Bebidas com baixo teor nutricional são os refrigerantes, refrescos artificiais e bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha e chás prontos para o consumo. Também se incluem nessa definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no

sistema nervoso central.

Com a vigência da Resolução em comento, os estabelecimentos que comercializam os produtos que contém tais nutrientes deverão adaptar seus anúncios com os dizeres que facilitem a orientação do consumidor no momento da aquisição de determinado produto.

Importante destacar que a presente Resolução não se aplica à rotulagem dos alimentos, não se podendo atribuir à indústria o destaque das informações aqui tratadas.

Cabe esclarecer, ainda, que todos os abrangidos por esta resolução terão o prazo de 180 (cento e oitenta) dias, contatos a partir da data de sua publicação, para promover as adequações necessárias ao Regulamento Técnico.

Por fim, cumpre aclarar que a inobservância da Resolução em questão configura infração sanitária, sujeitando os infratores às penalidades cabíveis, previstas na Lei 6.437/77, dentre outras.

Reproduzimos abaixo a íntegra da referida Resolução.

Diário Oficial da União – Seção 1 – Nº 122, terça-feira, 29 de junho de 2010 - Pág.46

RESOLUÇÃO ANVISA Nº 24, DE 15 DE JUNHO DE 2010

Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o inciso IV do art. 11 do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 3.029, de 16 de abril de 1999, e tendo em vista o disposto no inciso II e nos §§ 1º e 3º do art. 54 do Regimento Interno aprovado nos termos do Anexo I da Portaria nº 354 da ANVISA, de 11 de agosto de 2006, republicada no DOU de 21 de agosto de 2006, em reunião realizada em 15 de junho de 2010, adota a seguinte Resolução da Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Fica aprovado o Regulamento Técnico que estabelece os requisitos mínimos para oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução.

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS

Seção I

OBJETIVO

Art. 2º Este Regulamento possui o objetivo de assegurar informações indisponíveis à preservação da saúde de todos aqueles expostos à oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial dos alimentos citados no art. 1º com vistas a coibir práticas excessivas que levem o público, em especial o público infantil a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada.

Seção II

ABRANGÊNCIA

Art. 3º Este Regulamento se aplica à oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

§ 1º Este regulamento não se aplica aos aditivos alimentares e aos coadjuvantes de tecnologias; às frutas, verduras e legumes (hortaliças); aos sucos de frutas; às nozes, castanhas e sementes; às carnes e pescados in natura, refrigerados e congelados; aos leites; aos iogurtes; aos queijos; às leguminosas; aos azeites, óleos vegetais e óleos de peixes.

§ 2º A exceção que trata o parágrafo 1º é válida desde que o teor de sódio, açúcar, gordura saturada e gordura trans sejam intrínsecos ao alimento.

§ 3º Este regulamento não se aplica à rotulagem dos alimentos.

Seção III

DEFINIÇÕES

Art. 4º Para efeito deste Regulamento Técnico são adotadas as seguintes definições:

I - ADITIVO ALIMENTAR é qualquer ingrediente adicionado intencionalmente aos alimentos, sem propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais, durante a fabricação, processamento, preparação, tratamento, embalagem, acondicionamento, armazenagem, transporte ou manipulação de um alimento. Ao agregar-se poderá resultar em que o próprio aditivo ou seus derivados se convertam em um componente de tal alimento. Esta definição não inclui os contaminantes ou substâncias nutritivas que sejam incorporadas ao alimento para manter ou melhorar suas propriedades nutricionais.

II - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL deve ser entendida, conforme o Guia Alimentar para a População Brasileira, como o padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos de acordo com as fases do curso da vida.

III - ALIMENTO é toda substância que se ingere no estado natural, semi-elaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos.

IV - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda.

V - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.

VI - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

VII - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

VIII - AMOSTRA GRÁTIS é o produto distribuído gratuitamente, com a quantidade total ou específica da embalagem disponível no mercado, destinado como ferramenta de marketing.

IX - APRESENTAÇÃO ESPECIAL é qualquer forma de apresentação do alimento que objetive induzir a aquisição ou venda, tais como, mas não somente, embalagens promocionais, embalagens de fantasia e conjuntos agregando outros produtos não abrangidos pelo Regulamento.

X - AUTORIDADE SANITÁRIA é a autoridade competente no âmbito da área da saúde com poderes legais para estabelecer regulamentos e executar licenciamento (habilitação) e fiscalização.

XI - BEBIDAS COM BAIXO TEOR NUTRICIONAL são os refrigerantes, refrescos artificiais e bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha e chás prontos para o consumo. Também se incluem nesta definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central.

XII - BONIFICAÇÃO/BRINDE/PRÊMIO refere-se a todo produto, serviço ou benefício oferecido, de forma gratuita ou onerosa, exclusivamente ao adquirente do alimento.

XIII - COADJUVANTE DE TECNOLOGIA é toda substância, excluindo os equipamentos e os utensílios utilizados na elaboração e/ou conservação de um produto, que não se consome por si só como ingrediente alimentar e que se emprega intencionalmente na elaboração de matérias-primas, alimentos ou seus ingredientes, para obter uma finalidade tecnológica durante o tratamento ou fabricação. Deverá ser eliminada do alimento ou inativada, podendo admitir-se no produto final a presença de traços de substância, ou seus

derivados.

XIV - CONJUNTO é o grupo de alimentos presente em uma mesma embalagem ou comercializado sob uma denominação única.

XV - CONSUMIDOR é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo exposta às práticas previstas neste regulamento.

XVI - CONSUMO EXCESSIVO é a ingestão de alimento em quantidade superior às recomendações dos guias alimentares brasileiros.

XVII - CRIANÇA é o indivíduo até 12 anos de idade incompletos.

XVIII - EMBALAGEM é o recipiente, o pacote ou o envoltório destinado a garantir conservação ou facilitar o transporte e o manuseio de produtos.

XIX - EMBALAGEM DE FANTASIA é aquela que agrega valor ao alimento, com utilização ou inclusão de materiais, objetos e formatos atrativos que atribuem a estes utilidades diferentes das originais.

XX - EXPOSIÇÃO ESPECIAL é qualquer forma de expor um produto de modo a destacá-lo e ou diferenciá-lo dos demais dentro de um estabelecimento comercial.

XXI - FORNECEDOR é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

XXII - GUIAS ALIMENTARES PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA são os documentos oficiais do Ministério da Saúde que contêm diretrizes alimentares para a população brasileira.

XXIII - INFORMAÇÃO DE CARÁTER COMERCIAL é aquela que mediante pagamento objetiva a divulgação da marca comercial do alimento, inclusive por cores, imagens, desenhos e logomarcas, ou por quaisquer argumentos de cunho publicitário, ainda que não informe diretamente o nome comercial ou componente principal do alimento.

XXIV - MATERIAL EDUCATIVO é todo material escrito, sonoro ou visual destinado ao público em geral que vise orientar sobre a utilização/consumo de alimentos ou sobre assuntos relacionados à área da Nutrição.

XXV - MERCHANDISING é a técnica de veicular ou mencionar produtos, marcas ou serviços de forma não ostensiva e não declaradamente publicitária em um programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros.

XXVI - OFERTA são todos os métodos, técnicas e instrumentos que visam aproximar o consumidor dos alimentos colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores.

XXVII - PATROCÍNIO é o custeio total ou parcial da produção de material, programa de rádio ou televisão, evento, projeto comunitário, atividade cultural, artística, esportiva, de pesquisa ou de atualização científica, concedido como estratégia de marketing, bem como custeio dos participantes das atividades citadas.

XXVIII - PEÇA PUBLICITÁRIA é cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária ou de promoção de vendas, com funções e características próprias que seguem a especificidade e linguagens próprias de cada veículo. Exemplos: anúncio, encarte, filme, spot, jingle, cartaz, cartazete, painel, letreiro, display, folder, banner, móbil, outdoor, busdoor, brinde, etc.

XIX - PORÇÃO é a quantidade média do alimento que deveria ser consumida por pessoas sadias, maiores de 36 meses de idade, em cada ocasião de consumo, com a finalidade de promover uma alimentação saudável. No caso de indivíduos com idade inferior a 36 meses, considera-se a quantidade constante no regulamento técnico específico do alimento em questão. Quando não existir regulamento técnico específico, é aquela apresentada pelo fornecedor ou distribuidor como sendo a adequada para o consumo, desde que não contrarie o conhecimento técnico-científico vigente.

XXX - PROMOÇÃO COMERCIAL é o conjunto de atividades informativas e de persuasão procedente de empresas responsáveis pela produção ou manipulação, distribuição e comercialização com o objetivo de induzir a aquisição ou venda de um determinado produto.

XXXI - PROPAGANDA/PUBLICIDADE Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando a exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de alimentos.

XXXII - PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO COMERCIAL DE ALIMENTO DESTINADA ÀS CRIANÇAS é aquela realizada para alimento de uso direto ou empregado em preparo caseiro, destinado diretamente ao consumo por crianças, ou que, de alguma forma, esteja sendo comercializado ou apresentado como apropriado para esse grupo populacional.

CAPÍTULO II

DOS REQUISITOS GERAIS

Art. 5º As informações exigidas por este Regulamento, devem ser veiculadas de maneira adequada, ostensiva, correta, clara, precisa e em língua portuguesa.

Parágrafo único Quando exibidas em linguagem escrita, as informações exigidas por este regulamento devem ser apresentadas em cores que contrastem com o fundo do anúncio, estar dispostas no sentido predominante da leitura da peça publicitária e permitir a sua imediata visualização, guardando entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à legibilidade e destaque.

Art. 6º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido:

I - Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem;

II - Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado;

III - Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo:

a) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária".

b) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doença do coração".

c) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração".

d) "O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração".

IV - Quando o alimento ou o conjunto a que ele pertença possuir quantidade elevada de dois ou mais nutrientes, deverá ser aplicado o seguinte alerta cumulativamente em relação aos nutrientes: "O (nome/ marca comercial do alimento ou conjunto) contém muito (a) [nutrientes que estão presentes em quantidades elevadas], e se consumidos (as) em grande quantidade aumentam o risco de obesidade e de doenças do coração".

Art. 7º Os alertas a que se refere o artigo 6º devem ser contextualizados na peça publicitária, de maneira que sejam pronunciados pelo personagem principal, quando a peça publicitária for veiculada na televisão ou outros meios audiovisuais; proferidos pelo mesmo locutor, quando veiculada em rádio; e, quando se tratar de material impresso, o alerta deve causar o mesmo impacto visual que as demais informações presentes na peça publicitária.

§ 1º A locução dos alertas deve ser perfeitamente compreensível.

§ 2º Se a propaganda ou publicidade de televisão não apresentar personagem principal, os alertas devem observar os seguintes requisitos:

a) após o término da mensagem publicitária, os alertas serão exibidos em cartela única, com fundo verde, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo;

b) a locução deve ser feita com voz adulta e perfeitamente compreensível;

c) a cartela deverá ocupar a totalidade da tela.

§ 3º Na internet, os alertas serão exibidos de forma permanente, visível, juntamente com a peça publicitária, e devem causar o mesmo impacto visual que as demais informações presentes na propaganda ou publicidade.

Art. 8º É obrigatória a veiculação do alerta a que se refere o artigo 6º em amostras grátis de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, bem como em cupons de desconto para a promoção desses alimentos.

Art. 9º Todo material publicitário referente ao patrocínio de fornecedores ou distribuidores dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deve veicular o alerta exigido pelo art. 6º.

Art. 10. A divulgação de programas ou campanhas sociais que mencionem nome/marcas dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, ou que tenham por objetivo a promoção comercial desses alimentos deve observar todas as disposições desta resolução, inclusive quanto ao alerta exigido pelo art. 6º.

Art. 11. Não poderão constar na propaganda, publicidade ou outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1º, indicações, designações, denominações, símbolos, figuras ou desenhos que possibilitem interpretação falsa, erro e confusão quanto à origem, a procedência, a natureza, a qualidade, a composição ou que atribuam características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem, tais como:

I - Informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando-se o leite materno quando consumido até os seis meses de idade;

II - Informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui-se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que o caracterize como fundamental ou essencial para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando-se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico;

III - Desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais;

IV - Informar ou sugerir que alimentos que possuam em sua composição nutrientes e fibras alimentares adicionados intencionalmente possam atuar como substitutos de alimentos que os possuam naturalmente em sua composição;

V - Utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional;

VI - Informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico.

CAPÍTULO III

DA PUBLICIDADE, PROPAGANDA E PROMOÇÃO COMERCIAL PARA AS CRIANÇAS

Art. 12. Em toda e qualquer forma de propaganda, publicidade ou promoção comercial de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional direcionada a crianças, é obrigatório o alerta a que se refere o artigo 6º dessa resolução, devendo ser observada principalmente a contextualização do alerta na peça publicitária.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 13. Todos os abrangidos por esta Resolução terão o prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados a partir da data de sua publicação para promover as adequações necessárias ao Regulamento Técnico.

Art. 14. As empresas deverão manter em seu poder, à disposição da Autoridade Sanitária os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária.

Art. 15. As empresas devem informar a todo o seu pessoal de comercialização e divulgação de alimentos, incluindo as agências de publicidade, sobre este Regulamento Técnico e as responsabilidades no seu cumprimento.

Art. 16. O descumprimento das disposições contidas nesta Resolução constitui infração sanitária, nos termos da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo das responsabilidades civil, administrativa e penal cabíveis.

Art. 17. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

DIRCEU RAPOSO DE MELLO
Assessoria Jurídica FECOMERCIO

ANEXO 7

INSTITUTO ALANA

O Instituto Alana, foi criado em 1994 como uma organização sem fins lucrativos. Seu objetivo principal é promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral, em busca da valorização do homem e a melhoria da qualidade de vida. O Instituto busca desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes com relações de consumo em geral, e também proteção ao excessivo consumismo ao qual são expostos. Criado por iniciativa social de pessoas físicas, hoje ele possui uma estrutura e gestão profissionalizadas e tem mais dois projetos principais para realizar o objetivo que se propõe: o Espaço Alana e o Criança e Consumo. O Instituto Alana não visa acabar com as práticas comerciais, não defende o fim da propaganda, mas sim busca pela regulamentação da publicidade em que visa direcionar a publicidade para os pais, já que as crianças não têm o discernimento necessário para avaliar um comercial (INSTITUTO ALANA, 2012).

A área de defesa tem como foco contribuir com as políticas públicas brasileiras que se relacionem com a missão do Alana. Para tanto, acompanha a elaboração de leis e sua aplicação e a formulação de planos governamentais orientados ao bem-estar da criança.

Projeto Criança e Consumo

Até doze anos, as crianças não possuem a capacidade para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias que as atingem diariamente nos meios de comunicação. O resultado disso são os altos índices de violência na juventude, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e tantos outros problemas.

Por meio do Criança e Consumo, o Alana trabalha para ampliar a conscientização da população sobre o consumismo na infância e defende a regulação da comunicação mercadológica voltada às crianças, para garantir a proteção de seus direitos nas relações de consumo.

Desde 2005, o Projeto Criança e Consumo desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. Debater e apontar

meios que minimizam os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude, tais como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros, faz parte do conjunto de ações pioneiras do Projeto que busca, como uma de suas metas, a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil.

ANEXO 8

CONAR

SEÇÃO 1 – Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

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 a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

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

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

CAPÍTULO III – CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

- Anexo A - Bebidas Alcoólicas;
- Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;
- Anexo C - Empregos e Oportunidades;
- Anexo D - Imóveis: Venda e Aluguel;
- Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;
- Anexo F - Lojas e Varejo;
- Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;
- Anexo H - Produtos Alimentícios;
- Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;
- Anexo J - Produtos de Fumo;
- Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;
- Anexo L - Profissionais Liberais;
- Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;
- Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;
- Anexo O - Veículos Motorizados;
- Anexo P - Cervejas e Vinhos;
- Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;
- Anexo R - Defensivos Agrícolas;
- Anexo S - Armas de Fogo.
- Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.

Parágrafo único - Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante

o acréscimo de novos Anexos.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se crianças para efeitos desta lei, a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos”

ANEXO "H"

Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:
 - a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
 - b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
 - c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
 - d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
 - e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
 - f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
 - g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
 - h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
 - i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
 - j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais da saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
 - k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
 - l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.
2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.
4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:
 - a. à qualidade, natureza e tipo de produto;
 - b. E_ ao valor calórico do produto;
 - c. F_ à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.
5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:
 - a. for apregoado o atributo “produto natural”;
 - b. o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO 9**Lei n.º 14.423, de 2 de junho de 2004**

Dispõe que os serviços de lanches nas unidades educacionais públicas e privadas que atendam a educação básica, localizadas no Estado deverão obedecer a padrões de qualidade nutricional e de vida, indispensáveis à saúde dos alunos.

A Assembléia Legislativa do Estado do Paraná decretou e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1.º Os serviços de lanches e bebidas nas unidades educacionais públicas e privadas que atendam a educação básica, localizadas no Estado do Paraná, deverão obedecer a padrões de qualidade nutricional e de vida indispensáveis à saúde dos alunos.

Art. 2.º Atendendo ao preceito nutricional e de acordo com o artigo anterior, fica expressamente proibida, nos serviços de lanches e bebidas ou similares, a comercialização do seguinte:

- c. a) bebidas com quaisquer teores alcoólicos;**
- d. b) balas, pirulitos e gomas de mascar;**
- e. c) refrigerantes e sucos artificiais;**
- f. d) salgadinhos industrializados;**
- g. e) salgados fritos; e**
- h. f) pipocas industrializadas.**

§ 1.º O estabelecimento alimentício deverá colocar à disposição dos alunos dois tipos de frutas sazonais, objetivando a escolha e o enriquecimento nutritivo dos mesmos.

§ 2.º É vedada a comercialização de alimentos e refrigerantes que contenham em suas composições químicas, nutrientes que sejam comprovadamente prejudiciais à saúde.

Art. 3.º Os proprietários desses estabelecimentos deverão garantir a qualidade higiênicosanitária e nutricional dos produtos comercializados.

Art. 4.º Um mural de um metro de altura por um metro de comprimento deverá ser fixado em local próprio e visível, rente ao estabelecimento, para divulgação e informações pertinentes a assuntos relacionados com a área alimentícia.

Art. 5.º Os estabelecimentos só poderão funcionar mediante alvará sanitário, expedido pelo Órgão Estadual responsável pela Vigilância Sanitária ou a quem esta designar.

Art. 6.º Os estabelecimentos já existentes terão um prazo de cento e oitenta dias para regularem e adequarem suas situações, dentro dos critérios estabelecidos.

Art. 7.º A abertura de novos estabelecimentos só poderá ocorrer mediante a emissão do alvará sanitário expedido pela Diretoria Estadual de Vigilância Sanitária ou por quem esta designar.

Art. 8.º O não cumprimento dos critérios estabelecidos por esta Lei acarretará a aplicação de sanções previstas pela Diretoria Estadual de Vigilância Sanitária.

Art. 9.º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio do Governo em Curitiba, em 2 de junho de 2004.

Roberto Requião

Governador do Estado

Maurício Requião de Mello e Silva

Secretário de Estado da Educação

Caíto Quintana

Chefe da Casa Civil

(Publicado no Diário Oficial n.º 6.743, de 3/6/2004)

ANEXO 10

Lei n.º 14.855, de 19 de outubro de 2005

Dispõe sobre padrões técnicos de qualidade nutricional a serem seguidos pelas lanchonetes e similares, instaladas nas escolas de ensino fundamental e médio, particulares e da rede pública.

A Assembléia Legislativa do Estado do Paraná decretou e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1.º As lanchonetes e similares, instaladas nas escolas de ensino fundamental e médio, particulares e da rede pública, deverão seguir padrões técnicos de qualidade nutricional que assegurem a saúde dos consumidores, de modo a prevenir a obesidade, diabetes, hipertensão, problemas do aparelho digestivo e outros.

Art. 2.º É vedada a comercialização de alimentos e bebidas de alto teor de gordura e açúcares, ou contendo em suas composições substâncias químicas sintéticas ou naturais, que possam ser inconvenientes à boa saúde, segundo critérios técnicos, tais como os seguintes produtos:

- I – balas, pirulitos e gomas de mascar;
- II – chocolates, doces à base de goma, caramelos;
- III – refrigerantes, sucos artificiais, refrescos a base de pó industrializado;
- IV – salgadinhos industrializados, biscoitos recheados;
- V – salgados e doces fritos;
- VI – pipocas industrializadas;
- VII – alimentos com mais de 3g (três gramas) de gordura em 100kcal (cem kilocalorias) do produto;
- VIII – alimentos com mais de 160mg (cento e sessenta miligramas) de sódio e 100kcal (cem kilocalorias) do produto;
- IX – alimentos que contenham corantes e antioxidantes artificiais;
- X – alimentos sem a indicação de origem, composição nutricional e prazo de validade.

Parágrafo único. Ficam liberados para o consumo, dentre outros, observadas as restrições desta lei, nos estabelecimentos de que trata, os seguintes itens:

1. pães em geral, pão de batata, pão de queijo, pão de mel, pão doce recheado com frutas ou geléia;
2. bolacha "Maria"; biscoito de maisena, *cream cracker*, água e sal, de polvilho, biscoito doce sem recheio;
3. bolos de massa simples com recheio de frutas, geléias e legumes;
4. cereais integrais em flocos ou em barras;
5. pipoca natural sem gordura;
6. frutas *in natura* ou secas;
7. picolé de frutas;
8. queijo branco, ricota;
9. frango, peito de peru;
10. atum, ovo cozido, requeijão;
11. pasta de soja;
12. legumes e verduras;
13. manteiga, margarina;
14. creme vegetal;
15. salgadinhos assados, com pouco teor de gordura;
16. suco de frutas naturais;

17. bebidas lácteas, leite fermentado, achocolatados;
18. iogurte;
19. água de coco;
20. chá, mate, café.

Art. 3.º As lanchonetes e similares instaladas em escolas deverão garantir a qualidade, higiene e o equilíbrio nutricional dos produtos comercializados.

Art. 4.º Um mural de 1m² (um metro quadrado) deverá ser fixado em local visível, nos estabelecimentos de que trata esta Lei, para divulgar informações sobre a qualidade nutricional dos alimentos e demais aspectos de uma alimentação equilibrada e saudável.

Art. 5.º Os estabelecimentos de que trata esta Lei funcionarão mediante a expedição de alvarás específicos da Vigilância Sanitária e da Secretaria da Educação.

Art. 6.º Os estabelecimentos já existentes terão prazo de 60 (sessenta) dias para se adequarem aos critérios dispostos nesta Lei.

Art. 7.º O desrespeito a esta Lei acarretará ao estabelecimento infrator e a seus

responsáveis legais, obrigando-os solidariamente, as seguintes penalidades:

I – advertência e intimação para adequar-se aos dispositivos desta Lei, no prazo de 5 (cinco)

dias;

II – multa será no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais), na hipótese de não ser atendida a intimação de que trata o inciso I, a ser recolhida no prazo de 5 (cinco) dias;

III – fechamento do estabelecimento e proibição de seus responsáveis legais ao exercício do mesmo ramo de atividade, na hipótese de reincidência.

Art. 8.º O Poder Executivo regulamentará esta Lei quanto a sua aplicação, inclusive aperfeiçoamento da lista de alimentos liberados para o consumo constante do parágrafo único do art. 2.º, de acordo com os critérios técnicos que a fundamentam.

Art. 9.º Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Palácio do Governo em Curitiba, em 19 de outubro de 2005.

Roberto Requião
Governador do Estado

Mauricio Requião de Mello e Silva