

# Publicidade de alimentos dirigida às crianças

Isabella Henriques

## Instituto Alana – desde 1994

**Organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais e de fomento à articulação social, visando a valorização do ser humano e a melhoria de sua qualidade de vida.**

## Projeto Criança e Consumo – desde 2005

**Busca o envolvimento da sociedade nas discussões com relação ao desenvolvimento do consumismo infanto-juvenil, suas causas e conseqüências.**

**Gera ações afirmativas que contribuem para a ampla conscientização do problema e suas soluções.**

# Mercantilização da Infância



# Etapas do Desenvolvimento Infantil

## Os estágios evolutivos da criança:

**2 a 3 anos**

**4 a 6 anos**

**7 a 9 anos**

**10 a 12 anos (início do senso crítico autônomo)**

# A Cultura do Consumo

**A publicidade não vende só produtos e serviços: VENDE VALORES**

**Valores contrários à ética social que sugerem que para SER é *preciso* TER**

# A Cultura do Consumo

## Relações Afetivas *mediadas pelas* Relações de Consumo

**Produtos e Serviços são *ingressos sociais***

# A Publicidade Dirigida às Crianças

**Fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral:**

**1º) Publicidade na TV**

**2º) Personagem Famoso**

**3º) Embalagens**

*Fonte: Pesquisa Interscience, outubro de 2003*



# A Publicidade como Educação Informal

**4h54m**

**É o tempo médio diário que a  
criança brasileira assiste TV.**

*Fonte: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2008) – crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.*

# A Publicidade como Educação Informal

**Bastam 30 segundos  
para uma marca de  
alimentos influenciar  
uma criança.**

*Fonte: Associação Dietética Norte Americana - Borzekowski / Robinson*

# A Publicidade como Educação Informal

**70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade sabe seu sobrenome.**

*Fonte: Commercialisation of Childhood - Compass, Reino Unido, dezembro de 2006*

# A Publicidade como Educação Informal

A publicidade é hoje mais formadora de nossa subjetividade do que o ensino escolar. Ela é a maior expressão de nossa época, quantitativamente pelos investimentos que mobiliza, e qualitativamente por seu protótipo cultural, pois o consenso da razão contemporânea parece ser feito de imagens de sonho que nos convidam: sejam como nós; imagens publicitárias.

Oliviero Toscani, *A publicidade é um cadáver que nos sorri*

## Crianças como Promotoras de Vendas

**As crianças  
participam do  
processo decisório  
de 80% das  
compras da casa.**

*Fonte: Pesquisa Interscience, outubro de 2003*

# Conseqüências da publicidade dirigida às crianças

## Obesidade e distúrbios alimentares

**Crianças de 6 a 11 anos gastam mais seu dinheiro em:**

Guloseimas	73%
Salgadinhos	47%
Sorvetes	44%
Bebidas	29%
Brinquedos e jogos	23%
Outras coisas	16%
Roupas e acessórios	14%
Videogames	13%
Música	9%
Leitura	7%

Fonte: Estudo Kiddos, 2004, 2005 e 2006, Brasil apresentado na Pesquisa do Cartoon Network "Kids Experts" (2007).

# Conseqüências da publicidade dirigida às crianças

## Obesidade e distúrbios alimentares

**Crianças entre 2 e 7 anos assistem em média 12 publicidades de alimentos por dia.**

**Crianças entre 8 e 12 anos assistem um total de 21.**

**Mais de 50% de todas as publicidades vistas na televisão por crianças são de alimentos:**

34%      Guloseimas e Salgadinhos

28%      Cereais

10%      Refeições Rápidas

1%      Sucos de Fruta

0%      Frutas e Legumes

# Conseqüências da publicidade dirigida às crianças

## Obesidade e distúrbios alimentares

**30% das crianças  
brasileiras estão com  
sobrepeso e por volta de  
15% já são consideradas  
obesas.**



# Exploração da Vulnerabilidade Infantil

**Somente por volta dos 8-10 anos é que as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento.**

**Somente após os 12 anos é que TODAS as crianças conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre a mensagem comercial.**

## Exploração da Vulnerabilidade Infantil

**A publicidade voltada ao público infantil é intrinsecamente carregada de abusividade.**

**Para seu sucesso se vale justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.**

## Exploração da Vulnerabilidade Infantil

**A comunicação mercadológica que se dirige à criança não é ética.**

**Utiliza técnicas e subterfúgios de convencimento dirigidos a uma pessoa presumidamente hipossuficiente.**

## Exploração da Vulnerabilidade Infantil

**As crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas; não conseguem:**

- > distinguí-las da programação;**
- > compreender seu caráter persuasivo;**

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil

**A consciência é o quanto de resposta que alguém consegue oferecer a uma pergunta e, diante da publicidade, a criança não tem o recurso necessário para sequer fazer a pergunta.**

Pedrinho Arcides Guareschi, *psicólogo e filósofo, PUC-RS*

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



*Agarradinhos – McDonald's (comercial 30")*

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil





# Exploração da Vulnerabilidade Infantil

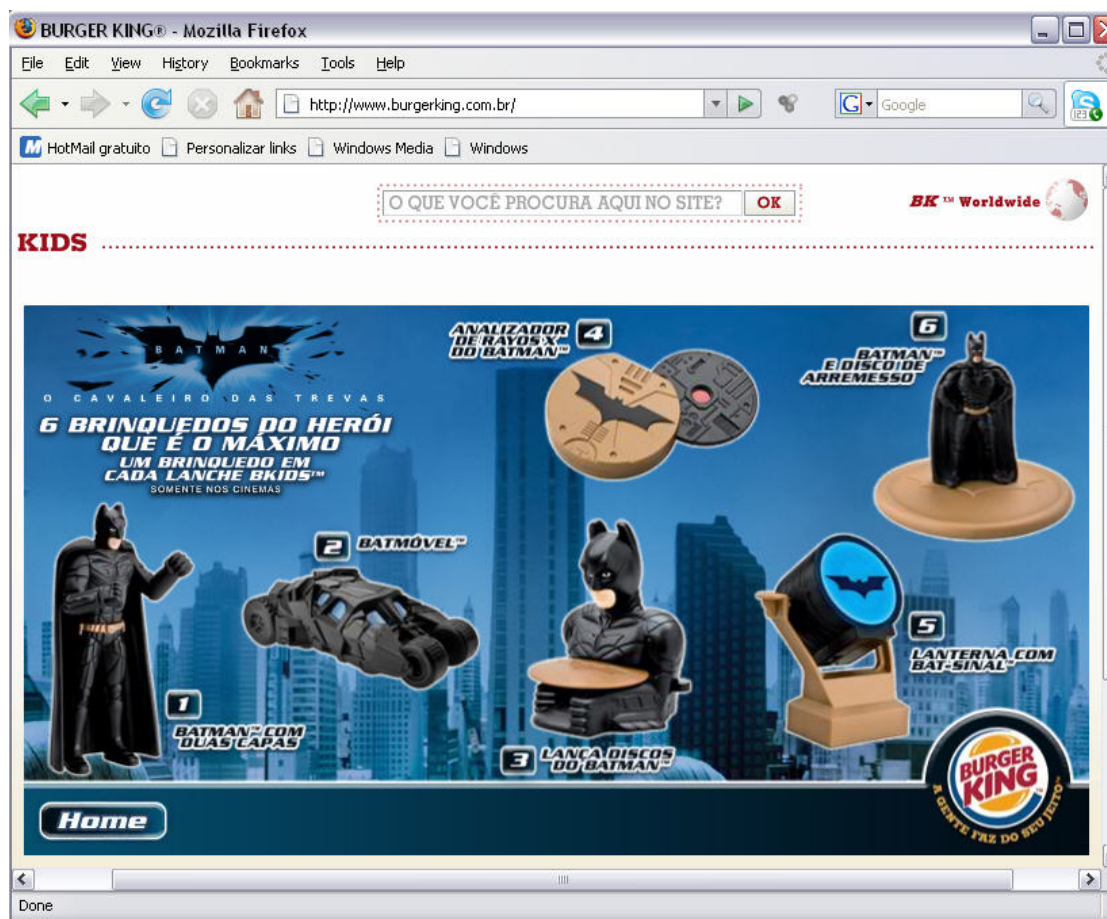


# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



[www.trakinas.com.br](http://www.trakinas.com.br) - website bolachas recheadas Trakinas – Kraft Foods Brasil

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



Fonte: seção Kids do website [www.burgerking.com.br](http://www.burgerking.com.br) – acesso em 16.08.2008

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



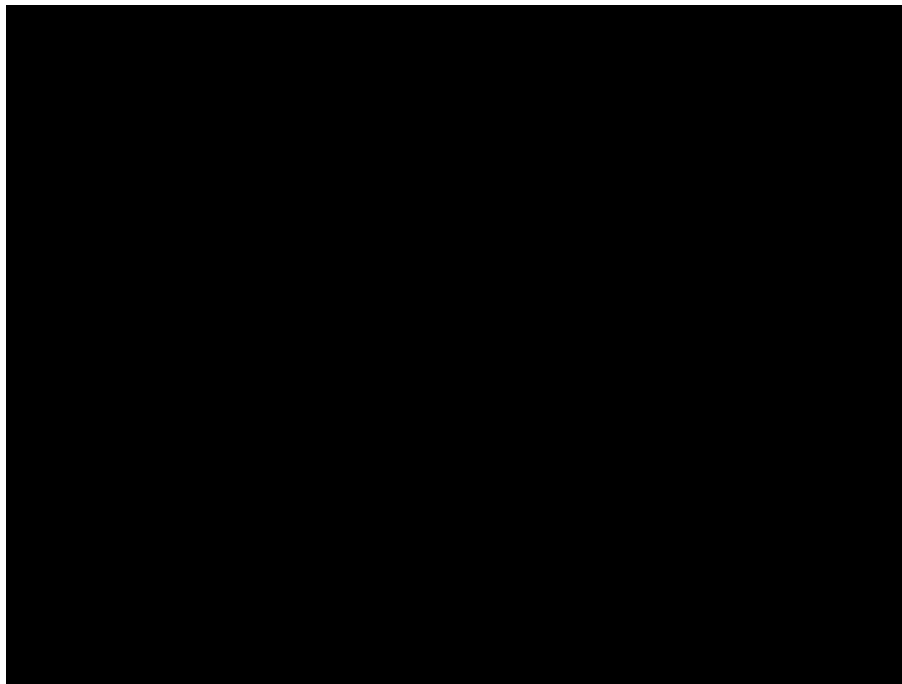
*Quente Frio – Bubbalo Charada*

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



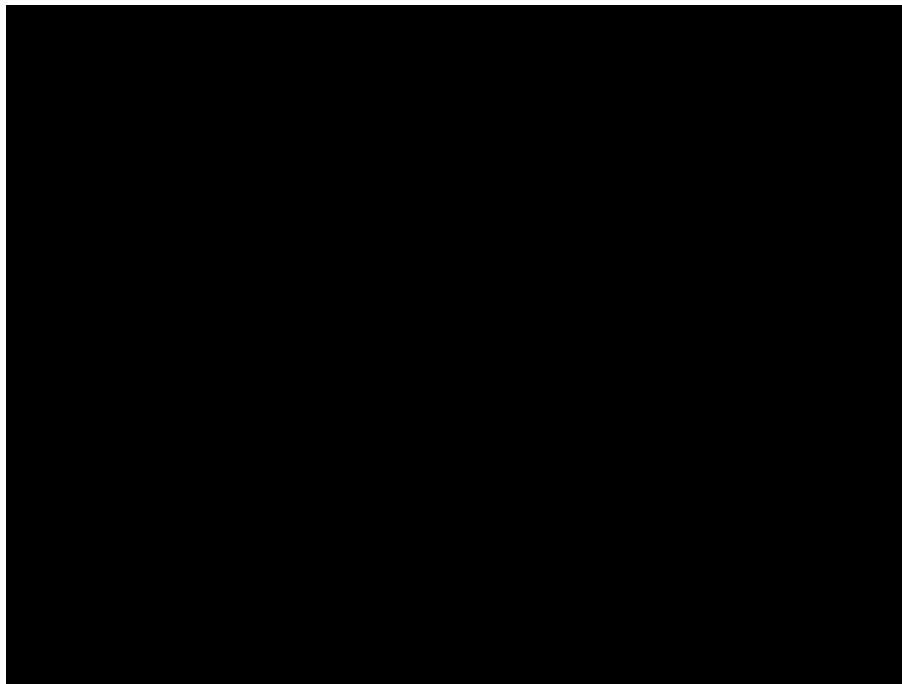
*Sorvete Hello Kitty Ice Cream - Kibon*

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



*Promoção Tang Frutição – Kraft Foods*

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



*Promoção Mascotes Sadia – Sadia*

# Exploração da Vulnerabilidade Infantil



As maiores vítimas da propaganda antiética são as crianças, porque elas ainda acreditam no que se fala em propaganda.

Fonte: Imoberdorf, Magy. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Editora Atlas, 1986, p. 166.



# Legislação Brasileira

## Ordem Econômica X Garantias Fundamentais

**Proibição da publicidade dirigida à criança não é censura.**

**Publicidade é ato comercial não é livre manifestação do pensamento.**

# Legislação Brasileira

## Constituição Federal

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (...)”

# Legislação Estrangeira

## Suécia

- > É proibida a publicidade dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h;
- > É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou ao adulto;
- > É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis;

# Legislação Estrangeira

## Inglaterra

- > É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal de TV;
- > É proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir a criança;
- > É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que faz;

# Legislação Estrangeira

## Estados Unidos

- > Limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana;
- > Limite de 12min de publicidade por hora nos dias de semana;
- > Proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos;
- > PL: proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas;

# Legislação Estrangeira

## Canadá

- > É proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis;
- > Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar ou pessoalmente promover produtos, prêmios ou serviços;
- > A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois;

# Legislação Estrangeira

## Canadá

- > Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4min de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças ou mais de 8min por hora quando os programas forem de duração maior;
- > Na província de Quebec é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças de até 13 anos, em qualquer mídia;

# Legislação Estrangeira

## Noruega

- > Proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos;
- > Proibida a publicidade durante programas infantis;
- > A publicidade não pode ocupar mais do que 15% do tempo da programação diária;

## Irlanda

- > Proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta;



# Legislação Estrangeira

## Dinamarca

> Proibida a publicidade durante programas infantis, ainda 5min antes e depois;

## Holanda

> Não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos;

# Legislação Estrangeira

## Bélgica

- > Proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas;
- > Proibida a publicidade 5min antes e após programas infantis;

## Áustria / Portugal / Luxemburgo

- > É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas;

Fonte: Noemi Momberger, [A publicidade dirigida às crianças e adolescentes](#), Editora Memória Jurídica, Porto Alegre, 2002; e Edgard Rebouças, no material exibido na campanha 'Quem financia a baixaria é contra a cidadania'.

## A Fundamental Participação do Poder Público

**Não haverá impacto relevante,  
tanto sob a perspectiva micro,  
quanto macroeconômica.**

**A transformação será de  
MUDANÇA DE PARADIGMA.**

# Pare. Pense!



*Obesidade Infantil (março, 2008)*

# A Importância da Preservação da Infância



*A criança é o pai do homem.*

William Wordsworth

[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)