

Publicidade de alimentos dirigida às crianças

Isabella Henriques

www.alana.org.br

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 consequências.

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

Fonte: UnB – Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (2006-2007).

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.**

Fonte: ANVISA [http://cvirtual-anvisa.bireme.br/tiki-read_article.php?articleId=468] e Ministério da Saúde



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.

Fonte: Children and television advertising – Swedish Consumer Agency – Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.



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

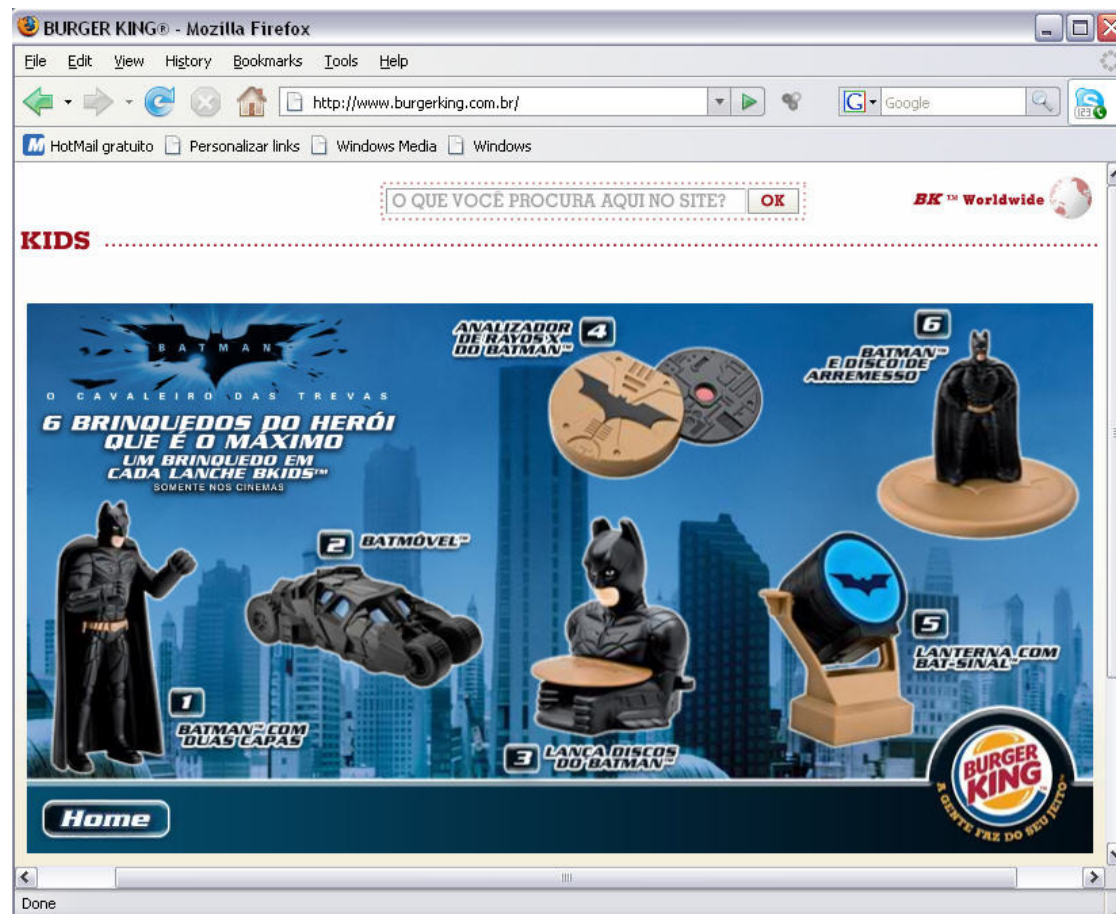


Exploração da Vulnerabilidade Infantil



www.trakinas.com.br - website bolachas recheadas Trakinas – Kraft Foods Brasil

Exploração da Vulnerabilidade Infantil



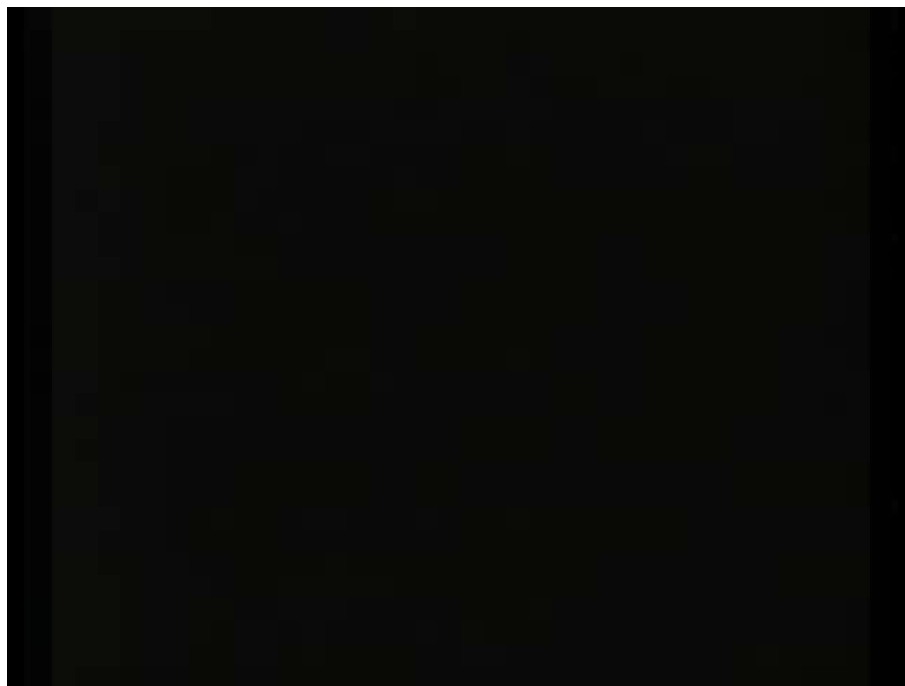
Fonte: seção Kids do website www.burgerking.com.br – acesso em 16.08.2008

Exploração da Vulnerabilidade Infantil



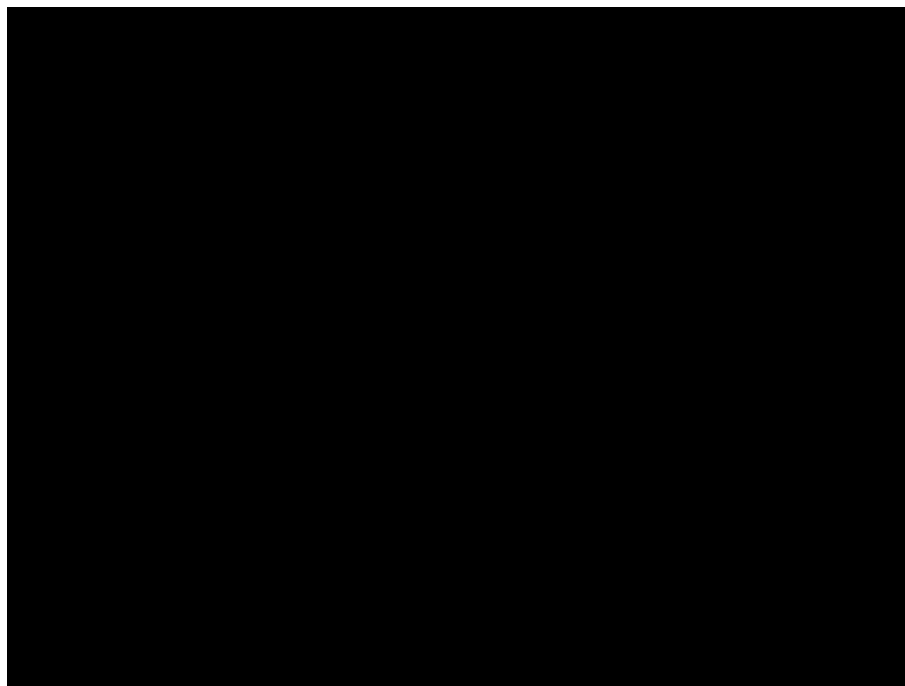
Quente Frio – Bubbalo Charada

Exploração da Vulnerabilidade Infantil



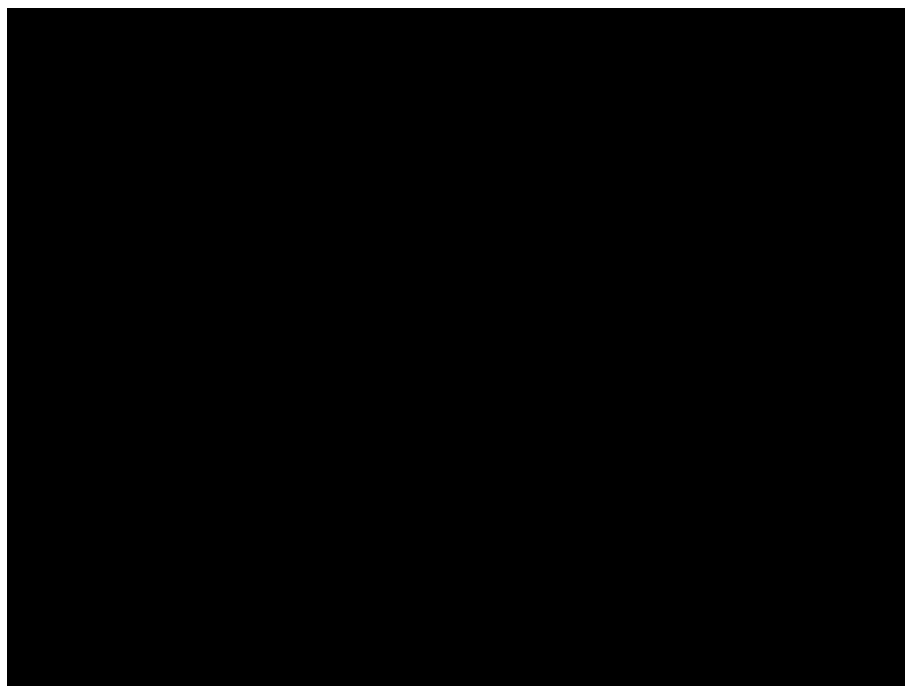
Sorvete Hello Kitty Ice Cream - Kibon

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