

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**MERCADO INFANTIL:
Uma avaliação da propaganda direcionada à criança**

Florianópolis, 2004

EDUARDO CARDOSO STRUVE

MERCADO INFANTIL:
Uma avaliação da propaganda direcionada à criança

Trabalho de conclusão de estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração, da Universidade Federal de Santa Catarina, área de marketing.

Professor Orientador: Paulo Cesar da Cunha
Maya

Florianópolis, 2004

EDUARDO CARDOSO STRUVE

**MERCADO INFANTIL:
Uma avaliação da propaganda direcionada à criança**

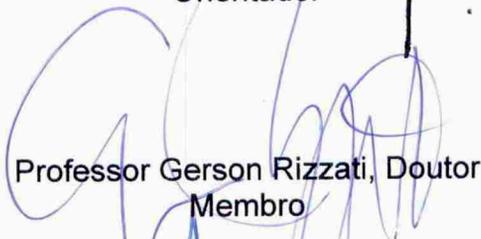
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado _____, em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 17 de junho de 2004.

Professor Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Professor Paulo Cesar da Cunha Maya, Doutor
Orientador



Professor Gerson Rizzati, Doutor
Membro



Professor Pedro Antonio de Melo, Doutor
Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, Célio da Costa Struve e Elizabeth Cardoso Struve, responsáveis por esta conquista.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Célio da Costa Struve e Elizabeth Cardoso Struve, por seu amor e pela educação que me proporcionaram ao longo de minha vida. E também ao meu irmão, Roberto Cardoso Struve, que me serviu de exemplo durante esses meus 22 anos, inclusive na escolha desse curso.

Agradeço também ao meu tio, César Struve, que me proporcionou uma oportunidade única no meu desenvolvimento profissional e que hoje me traz uma perspectiva bem otimista para o meu futuro.

Sou grato também aos meus avós, que fizeram com que essa família fosse referência de educação e que sempre fosse reconhecida e bem-vinda aonde quer que estivesse.

Agradeço a Rafaela de Assis Salvato, por toda compreensão, apoio e ajuda durante este trabalho.

Agradeço ao professor orientador deste trabalho, Paulo Maya, pela atenção, disposição e paciência oferecida. Além também de seu conhecimento transformado em palavras que ajudaram na construção do trabalho.

Sou grato ao professor Pedro Melo, pela sua colaboração na elaboração deste trabalho.

Agradeço ao professor membro da banca, Gerson Rizzati pela disposição em contribuir para a realização do trabalho.

Em especial, agradeço a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer ao longo de toda a vida acadêmica no curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Santa Catarina, pois ajudaram e contribuíram com minha formação acadêmica e profissional de maneira gratificante.

E, mais importante ainda, agradeço a Deus por tudo que tenho e sou.

“Ninguém é tão grande que não possa aprender,
nem tão pequeno que não possa ensinar”.

Píndaro

RESUMO

STRUVE, Eduardo Cardoso. **Mercado Infantil:** Uma avaliação da propaganda direcionada à criança. 2004. 50 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância de se reunir argumentos para justificar a normatização da propaganda direcionada ao público infantil no Brasil. Para tanto, foi realizado um levantamento exploratório e bibliográfico sobre a realidade dos mercados brasileiros e internacionais. Em seguida, foi realizada a análise das informações obtidas. Utilizou-se neste estudo como base os autores Nicolas Montigneaux, James McNeal, Philip Kotler, Reynaldo Damazio, Catharina Bucht e Cecília Feilitzen, Cláudio de Moura Castro e Fred Kerlynger.

Palavras-chave: Mercado infantil. Propaganda. Consumidor.

228

ABSTRACT

STRUVE, Eduardo Cardoso. **Kid's Market**: An evaluation of the propaganda directed to kids. 2003. 60 pp. Undergraduate's Conclusion Dissertation (Major in Business Management). Business Management course, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

This paper has the purpose to evaluate the importance on gathering arguments to justify the need for a pattern on propaganda directed to kids in Brazil. For that, it was made an exploratory and bibliographic survey about the reality of both the Brazilian and the international markets. After that, an analysis was made about the information gathered. This study was based on the authors Nicolas Montigneaux, James Mcneal, Philip Kotler, Reynaldo Damazio, Catharina Bucht and Cecília Feilitzen.

Key-words: kid's market, propaganda, consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ausência da noção da quantidade e reversibilidade	28
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Grau de influência das crianças na França.....	35
Tabela 2 - Influência das crianças nas compras em supermercados no Brasil.....	36
Tabela 3 - Número de separações e divórcios no Brasil.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População Brasileira	32
Gráfico 2 - Taxas de Natalidade (1985 a 2001)	32
Gráfico 3 - Poder de compra x Idade	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal
ACNIELSEN	Arthur Charles Nielsen Consulting
AD COUNCIL	Conselho de Propaganda Americano
CONAR	Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária
CSA	<i>Consojunior</i>
FRANSCOPIE	Editora Francesa
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDC	<i>International Data Corporation</i>
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Ampliado
IS	<i>InterScience</i> Informação e Tecnologia Aplicada
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO, PROBLEMA E TEMA	19
1.1.1	PROBLEMA	20
1.2	OBJETIVOS	21
1.2.1	Objetivo geral	21
1.2.2	Objetivos específicos	21
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2	BASE CONCEITUAL	23
2.1	A CRIANÇA	23
2.1.1	Desenvolvimento da criança	25
2.1.1.1	<i>Até 2 anos</i>	26
2.1.1.2	<i>A partir dos 7 anos</i>	29
2.2	O MERCADO	30
2.2.1	Consumidores diretos	33
2.2.2	Poder de influência	34
2.2.3	Consumidores de Amanhã	37
2.2.4	Financiadores do mercado	38
2.2.4.1	<i>Maior número de assalariados por criança</i>	40
2.2.4.2	<i>Menor número de crianças por família</i>	40
2.2.4.3	<i>Pais mais velhos e mais ricos</i>	41
2.2.4.4	<i>Famílias quebradas</i>	41
2.2.4.5	<i>Maior número de famílias de pais solteiros</i>	42
2.2.4.6	<i>Avós tornaram-se mais importantes</i>	43
2.2.4.7	<i>O fator de culpa aumentou</i>	43
2.2.4.8	<i>Pais se preocupam mais com o amanhã de seus filhos</i>	44
3	METODOLOGIA	45

	15
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	45
3.2 TIPO DE PESQUISA	46
3.3 TIPOS DE COLETA DE DADOS.....	47
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	47
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	48
4 COMO ABORDAR O CONSUMIDOR INFANTIL DE UMA MANEIRA JUSTA	49
4.1 O RISCO DA INOCÊNCIA	50
4.2 UM ERRO NÃO JUSTIFICA O OUTRO.....	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
5.1 CONCLUSÃO	57
5.2 SUGESTÕES PARA PRÓXIMAS PESQUISAS	59
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de monografia, visa levantar os argumentos favoráveis e contrários a comunicação comercial direcionada ao público infantil, que a exemplo de todas os outros segmentos da propaganda, tem sido explorada no Brasil sem que uma legislação voltada a preservar os direitos da criança exija das empresas que atuam na área, aplicação de conhecimento observando aspectos éticos, morais e comportamentais com o objetivo de garantir que a criança não seja vítima da sociedade de consumo.

Hoje em dia, podemos observar inúmeros comerciais dirigidos aos consumidores mirins, veiculados pelos canais de comunicação, que na maioria das vezes são ilustrados por imagens convincentes para as crianças. Como exemplo, as propagandas de bonecos de brinquedo, onde eles se movem artificialmente, gerando uma expectativa para a criança de que aquele produto é da mesma forma na vida real. Propagandas alimentícias, como de achocolatados, onde a criança que consumir o produto irá entrar para a galera radical, realizando manobras perigosas em seus *skates*, enfrentando a lei da gravidade e até desrespeitando normas de trânsito. Ou ainda, o comercial da Hellmann's, que se utiliza de salsichas animadas para despertar o interesse da criança na maionese, um produto de alto teor de gordura (PIOLLA, 2004).

Os comerciais são diversificados, sendo de bolachas, picolés, sanduíches, doces, vestuário, calçados, brinquedos, xampus, vídeo games, toda ela direcionada a atrair as crianças. A partir do momento que desvendaram o grande mercado constituído pelos consumidores mirins, as empresas vêm transformando esses consumidores em alvos fáceis desse tipo de propaganda excessiva, inadequada e na maioria das vezes antiética, dirigida a um público constituído de pessoas inexperientes e incapazes de realizarem juízos críticos.

Em um comercial para tênis, uma criança de 4 anos foi induzida pelos anúncios a pedir aos pais que lhe comprassem um par. Chegando em casa, caiu no choro após sua tentativa de saltar como a propaganda havia mostrado os meninos, saltando até dois metros.

Soma-se a isso também, os comerciais que aparecem com o intuito de chamar a atenção das crianças para que essas convençam seus pais a tomarem decisões de compras de produtos que ela não teria condições de opinar, ou de avaliar sobre a possibilidade de se adquirir aquele bem ou não. É o caso do comercial de veículos que apresentam mesinhas no banco de trás do carro, como em aviões, gerando anseio por parte de criança de que o pai tenha um veículo como aquele e conseqüentemente desgastando a relação pai e filho caso o pai não possa comprar o carro.

De acordo com o Ad Council, nos Estados Unidos calcula-se que 1 bilhão de dólares anuais é gasto em comerciais destinados a atingir crianças. Ou seja, dinheiro investido pelas empresas para convencerem as crianças a comprarem seus produtos, que na maioria das vezes serão pagos por seus pais. Isso transforma as crianças em pedintes, questionando diversas vezes seus pais a comprarem a última novidade anunciada pelo comercial (MCNEAL, 1999).

Essas situações obrigam a negociações, como ressalva o Instituto Fielding de Psicologia dos Estados Unidos. Os pais permissivos, com alto poder aquisitivo, atendem aos pedidos para evitar maiores incômodos. Entretanto, os autoritários negam os pedidos na maioria das vezes. Há também aqueles que dialogam e explicam que existem limites ao consumo. E infelizmente, um bom número da população é incapaz de atender aos mínimos pedidos do filho por falta de condições econômicas, e certos tipos de comerciais podem ser extremamente nocivos ao relacionamento familiar, além de constituir um atentado para a carteira dos pais.

Infelizmente, crianças estão mais expostas a comerciais prejudiciais do que os adultos e ainda são facilmente impressionáveis. No caso dos adultos, as propagandas que são maléficas, como a do cigarro, vem acompanhada de uma tarja azul alertando para o perigo desse tipo de produto. Diferente do que acontece com o consumidor infantil, que é vítima de produtos extremamente nocivos a saúde quando consumido em excesso. No caso de produtos com alto teor de açúcar, como chiclete, balas ou até mesmo chocolates, esses comerciais, deveriam vir acompanhados de uma mensagem semelhante a do comercial de cigarro, com alerta de que aquele produto se consumido em excesso é prejudicial a saúde, acarretando obesidade ou até diabete (PIOLLA, 2004).

Impedir a criança de assistir televisão é impossível, e tirar os comerciais do ar, conforme Projeto de Lei¹ encaminhado pelo deputado federal paranaense do PSDB, Luiz Carlos Haully, seriam inviáveis sob o aspecto financeiro, uma vez que são os bens de consumo que mantêm a televisão através do pagamento de cotas. O caminho mais rápido e viável é a ação do governo, aliado as comunidades científicas, principalmente àquelas que se dedicam às crianças, para que seja

¹ Vide anexo A

estabelecido um código de ética que regulamente todo tipo de propaganda dirigida ao público infantil, mais ou menos nos moldes de como foi feito o Código para Comercialização de Alimentos Infantis, para impedir o desmame e promover a amamentação. A exigência ficaria por conta do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

Dessa forma, as empresas deveriam procurar agências especializadas na comunicação com o público infantil a fim de evitar mal entendidos em suas mensagens veiculadas. Como é o caso dos Estados Unidos, onde existem dezenas de agências com esse propósito, de atender somente empresas que possuem produtos voltados ao segmento infantil: *Kid Think Inc*, *Kid Connection*, *Just Kid Inc* e *Kidscentives*. No Brasil, não há registro de nenhuma agência criada com este objetivo, o de comunicação especializada com o público infantil.

1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO, PROBLEMA E TEMA

O mercado infantil vem demonstrando ser um tema crescente, devido a suas incertezas como potencial bem como devido a suas dúvidas em relação ao ético e proibido. Incertezas quanto ao potencial em função de poucos estudos publicados relacionados a esse tema e dúvidas em relação ao ético por causa de propagandas que se utilizam de personagens que permeiam o universo infantil, despertando o interesse nessa classe de mercado em produtos que deveriam ter um consumo controlado ou que jamais poderiam ser consumidos por ela.

As empresas estão cada vez mais enxergando no consumidor infantil um possível incremento em seu faturamento e é exatamente a isso que esse estudo se propõe, a justificar a normatização da comunicação comercial direcionada a criança. Um estudo dessa natureza, de acordo com Castro (1977), demonstra um alto nível de importância, por tratar de um grupo de pessoas relativamente grande (49 milhões de crianças), e mais importante ainda, formadores da classe adulta de amanhã.

Um trabalho como esse, com o rigor acadêmico que o cerca, muito provavelmente ainda não teria sido feito em Florianópolis, além de ser extremamente oportuno. Além disso, este estudo pôde ser realizado devido ao apoio institucional oferecido.

Diante das considerações acima, permite-se dizer que o estudo satisfaz as condições de importância, originalidade e até viabilidade de acordo com Castro (1977). Dessas considerações emergiu o problema central do estudo, cujo enunciado é: “Mercado Infantil: uma avaliação da propaganda direcionada a criança”.

Percebendo tudo isso, é que este tema foi escolhido, para propiciar a seus leitores, um alerta a maneira de como a comunicação de hoje esta sendo feita com o público infantil e de que maneira ela poderia ser regulamentada.

1.1.1 Problema

“Se justifica a normatização da propaganda direcionada ao público infantil?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Reunir argumentos que justifiquem a normatização das propagandas direcionadas ao público infantil no Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever de acordo com a literatura o que constitui o universo infantil;
- b) Abordar de acordo com a literatura conceitos pertinentes a mercado;
- c) Identificar a realidade da comunicação infantil no Brasil e em outros países;
- d) Apresentar argumentos favoráveis e contrários a veiculação da propaganda infantil.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Pretende-se organizar o estudo da seguinte maneira:

1 Introdução: aborda o tema, dando uma justificativa ao estudo e apresentando aos leitores o problema e os objetivos.

2 Base Conceitual: apresentação de conceitos sobre criança e seu desenvolvimento, conceitos de mercado, número de demografia infantil, etc.

3 Metodologia: caracterização da pesquisa, tipo de pesquisa, tipos de coleta de dados, análise dos dados e limitações do estudo.

4 Narrativa da situação atual da comunicação comercial infantil e discussão dos argumentos favoráveis e contrários a veiculação da propaganda direcionada ao público infantil.

5 Conclusão: apresenta uma conclusão do trabalho e dá sugestões para futuros trabalhos.

Referências

Bibliografia

Anexos

2 BASE CONCEITUAL

2.1 A CRIANÇA

Entender o funcionamento do ser humano, é algo que motiva várias ciências. Particularmente as crianças são as que caracterizam um estudo não tão simplificado, pois como nos primeiros anos de vida não conseguem deixar claro o que realmente estão sentindo, fazendo com que o trabalho seja mais delicado. A mente humana, apesar dos avanços tecnológicos, continua sendo um mistério para a ciência, que aos poucos está sendo desvendado, mas, apesar de ser possível inferir algumas generalizações, cada indivíduo é único. Damazio (1988, p. 22) diz o seguinte:

O fato de a criança ser indefesa e dependente é comum e ingenuamente traduzido e confundido por inferioridade, imaturidade e outros sinônimos do gênero. Fazemos com a criança o mesmo que o colono europeu com os índios: reduzimos suas peculiaridades à nossa visão.

Ainda segundo Damazio (1988), adultos, erroneamente julgam as crianças a partir da sua própria visão de mundo. Não se deve julgar as peculiaridades da infância a partir de uma ótica adulta, pois o mundo adulto é muito mais lógico e preciso, enquanto o infantil é sonhador e cheio de fantasias. A criança não deve ser caracterizada como um protótipo do adulto, pois está apenas iniciando sua formação. Conceituá-la como um mini adulto ou como se fosse um ser sem

preferências, necessidades e desejos, não seria correto, pois está no início do processo de formação e não possui subsídios suficientes a respeito do mundo. É provável que seja muito mais influenciável que um adulto, porém isso não pode ser utilizado como uma forma de controle.

Damazio (1988, p. 44) define que:

A criança não existe passivamente diante do mundo adulto que a rodeia, mas participa dele do seu nível, dentro de seus espaços e possibilidades. Nessa participação ela contrasta e conflita situações e valores, adquire hábitos, traduz posturas e idéias em fundamentos existenciais seus, criando sua leitura do mundo e das pessoas.

Aqui o autor explicita como a criança, em contato com o mundo que a cerca, começa a moldar e formar opinião a respeito das coisas, bem como das pessoas. Ela tem uma visão particular e diferenciada dos adultos. Percebe o que a rodeia e o interpreta através do conhecimento que adquiriu até então. Compreender o universo infantil pode não ser simples para um adulto, porém respeitá-lo é fundamental. Damazio (1988, p.44) demonstra isso com o trecho:

Entender a criança e respeitá-la significa dialogar com ela, o que também pressupõe o reconhecimento da criança como outro, como sujeito: respeitar os seus impasses, a exploração verdadeira do real, o deslumbramento diante dos objetos, da natureza e das palavras, a espontaneidade de sentimentos e expressão de seus desejos e necessidades.

Outro detalhe bastante interessante apresentado por Damazio: “O comportamento da pessoa será, também, pautado por essa tensão essencial e suas repercussões simbólicas, vividas na infância”. (DAMAZIO, 1988, p. 21) O autor afirma que o que foi vivenciado na infância serve como base para o comportamento futuro. Assim, muitas experiências poderão ser lembradas e como consequência interferir em futuras ações. Isso fica melhor explicitado com o trecho: “a vida é um processo de maturação intermitente, uma sucessão de momentos inter-relacionados e interdependentes” (DAMAZIO, 1988, p. 17). Essa relação de interdependência dos

fatos faz com que a criança, aos poucos, vá ampliando seu campo de percepção, agregando uma série de detalhes que a faz compreender o todo, ou seja, a criança relaciona um dado ao outro e consegue criar parâmetros a respeito do mundo que a cerca.

2.1.1 Desenvolvimento da criança

Piaget (1974, p.53) ressalta que estágio não significa a ordem cronológica, pois de acordo com ele, ela é variável, "depende da experiência anterior do sujeito e não somente de sua maturação, do meio social que pode acelerar ou retardar a aparição de um estágio".

Dentre todos os elementos que servem para descrever a criança, a idade é o mais fácil de se utilizar para segmentar em grupos. A faixa-etária permite simplificar a realidade complexa do desenvolvimento infantil em grupos homogêneos, levando em conta seu caráter sintético.

Segundo Montigneaux (2003, p.74) "a criança apresenta um desenvolvimento cronológico afetivo, psicológico e intelectual fácil de se visualizar". O autor apresenta em seu livro, alguns estágios como veremos a seguir.

2.1.1.1 Até 2 anos

Quando a criança nasce, ela ainda é completamente dependente de sua mãe, formando o que o autor define como quadro de dependência total. Toda vez que a criança olha para sua mãe, ela tem uma sensação de bem-estar pois todas as suas necessidades são satisfeitas, graças a sua figura materna. Winnicott (apud MONTIGNEAUX, 2003, p. 28) afirma:

que ao longo desse período, que se estende até os cinco primeiros meses de vida, o ego do bebê se funde e se fortifica, antecipando a provável separação de sua mãe, ou ainda como o próprio autor coloca, uma “renúncia progressiva ao sentimento de poder irrestrito.

Quando seu ego já está fundido e fortificado, ele aprende a se comunicar com aqueles que estão ao seu redor. Como a boca é a zona que lhe dá maior prazer, é nela que o bebê investe. Anne Freud (apud MONTIGNEAUX, 2003, p. 29), diz que: “o bebê tem necessidade de apreciar, de conhecer o sabor dos objetos a sua volta”.

Até o seu primeiro ano, a criança vai se tornando mais ativa, desenvolvendo sua percepção visual e decidindo até se está limpa ou não. Passando também até demonstrar euforia na presença de conhecidos e nervosismo na presença de estranhos.

Piaget (1974, p.77) define os dois primeiros anos como sensório-motora:

a criança é guiada por suas percepções a partir de informações sensórias como a visão, ou motoras, como pegando objetos. Esses objetos são percebidos através de suas ações como, sacudindo, rolando, etc. Somente a partir do seu primeiro ano e meio que a criança se torna capaz de mentalmente antecipar o resultado da sua ação perante o objeto.

2.1.1.1 De 3 a 7 anos

É nesse período que acontece a individualização e personalização da criança. Sua forte dependência inicial dá lugar a uma relativa autonomia. Também é durante esse período que a criança se desenvolve consideravelmente no plano psicoafetivo.

Segundo Freud (apud MONTIGNEAUX, 2003, p. 32): “a criança se defronta com interrogações de como foi fabricada e como veio ao mundo. A partir dos 4 anos que a criança reconhece a diferença entre sexos, apesar de ser um momento doloroso para ela”. Pois isto a força admitir as diferenças e aceitar sua identidade sexual. De acordo com a teoria freudiana, é o chamado complexo de castração.

Até os 3 anos de idade a criança se identifica com ambos os sexos, escolhendo o brinquedo em função das circunstâncias e do interesse. Sendo que até os 5 anos, suas interações sociais são dependentes de seus pais para o estabelecimento de novos contatos.

De acordo com Montigenaux (2003, p.35):

É com cerca de 2 anos de idade, que o pensamento da criança progride para um período marcado pelo desenvolvimento da função simbólica. Até os 8 anos, progressivamente a criança vai conseguindo representar alguma coisa por um significante conhecido e que passa a ser um significado para ela.

Piaget identificou o brinquedo e o desenho como os primeiros condutores simbólicos que permitem à criança utilizar um significativo para representar um significado ausente.

Ainda, até os 6 a 7 anos a intuição domina o pensamento da criança, supondo a ausência de lógica e racionalização. Assim, diante de um problema, na maioria das vezes a criança não se utilizará de suas competências, procurará a solução

intuitivamente. Piaget define essa intuição como: “a lógica da pequena infância” (PIAGET apud LIMA, 1984, p.101).

Uma experiência realizada por Piaget demonstra a ausência da noção da quantidade e reversibilidade. Na figura 1, pode-se visualizar dois copos idênticos (A e B), com o mesmo nível de água. A criança, diante dos copos A e B, percebe que existe a mesma quantidade de água. Depois, o conteúdo do copo B é deslocado para o copo C, que visivelmente é mais estreito e mais alto e questiona-se a criança qual tem mais água (B ou C).

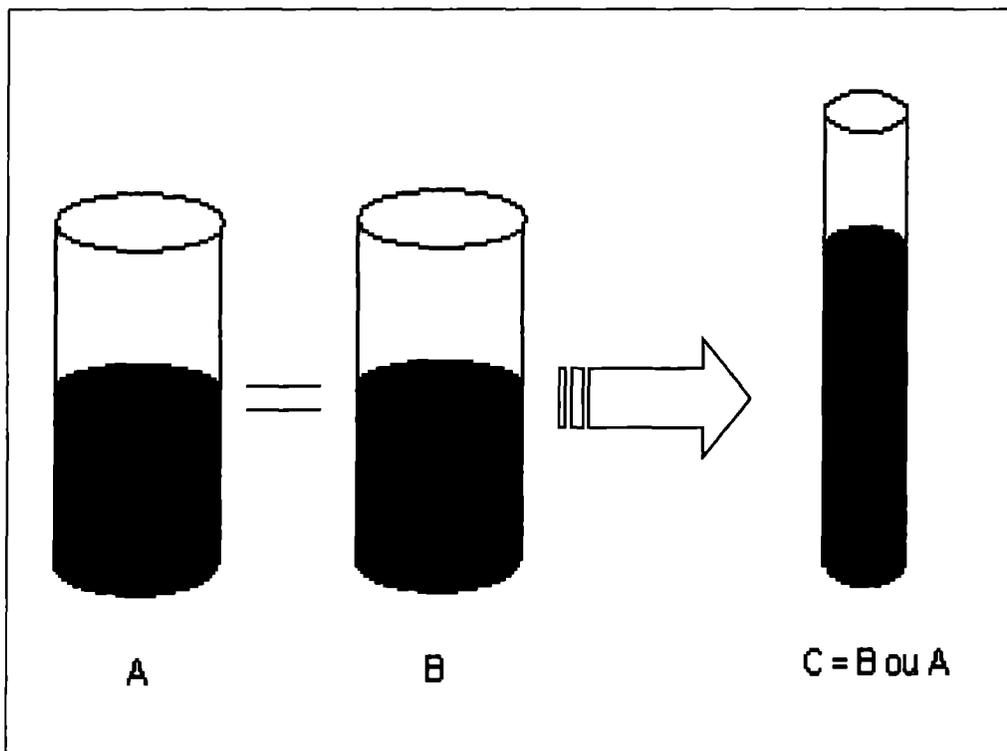


Figura 1 - Ausência da noção da quantidade e reversibilidade
 Fonte: Dados adaptados Piaget (1974)

A criança até os 7 anos, responde que é no mais estreito, devido a sua atenção ser mais à forma do que ao conteúdo, pois a água está mais alta. Ou seja, ela raciocina de maneira unidimensional, sem considerar uma dimensão de cada vez.

Segundo Montigneaux (2003), é durante a faixa de 3 e 7 anos que a criança questiona tudo com o seu “por quê?”. Ela parte do postulado implícito de que tudo tem uma explicação, um significado e um sentido e que tudo em seu redor foi concebido segundo um plano para o bem do homem. Conhecer as coisas se resume para ela em conhecer o porquê das coisas. Piaget traduz o pensamento das crianças: “O sol foi feito para nos aquecer, a montanha para subir nela, o lago para andar de barco” (PIAGET apud LIMA, 1984, p.235).

E quando a criança pula a fase do *por quê?*, e ela atinge os 7 ou 8 anos, a dúvida passa a ser o *como* da fabricação. A criança passa a adotar atitudes objetivas em face das coisas e renuncia progressivamente ao sentimento de magia e participação que até então alimentava o artificialismo e o lúdico de seu pensamento.

2.1.1.2 A partir dos 7 anos

Para Mussen (1975, p. 58), nessa idade a personalidade da criança vai se afirmar sob os seguintes fatores: “(a) vivência da criança; (b) cultura do meio; (c) elementos espaço-temporais; (d) parâmetros biológicos”.

Montigneaux (2003, p.49) afirma:

que aos 7 anos as crianças estão mais abertas aos outros e se integrará, progressivamente, nos canais culturais e moralmente admitidos. A assimilação das interdições e a interiorização dos valores morais permitirão à criança tornar-se razoável e adquirir um sistema de valores formal e mais socializado.

Nessa idade que a criança constrói verdadeiras amizades. É durante os intervalos escolares ou os contatos com outras crianças que permitirão à criança se estruturar socialmente e afirmar sua identidade.

É entre os 7 e 12 anos, que a criança, torna-se capaz, pouco a pouco, de dissociar as noções de quantidade, de peso e de volume, diferente das crianças envolvidas na experiência apresentada na figura 1. A última aquisição, segundo Montigneaux, é a do peso. Ela permite à criança responder o que pesa menos, um quilo de plumas ou um quilo de chumbo. Somente a partir dos 11 anos que a criança difere a noção de pensamento da noção de concreto.

Ainda, de acordo com Montigneaux (2003, p.51):

pelos 10 a 12 anos, a criança começa a levar em conta as dimensões e os valores funcionais do produto e as vantagens em termos de uso que este poderá lhe dar. As características do produto, bem como sua praticidade, ou valores nutritivos são então adicionados na avaliação feita pela criança.

2.2 O MERCADO

Segundo Kotler (1998, p.31): "Mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo."

Para Chiavenato (1995, p.16): "O mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades."

Segundo Kotler (1998, p.37): "nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas às necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo."

São milhares os produtos desenvolvidos para crianças. Brinquedos, doces, refrigerantes e cereais são tradicionalmente produtos infantis por anos e, recentemente, suas vendas têm se expandido, segundo a empresa de consultoria IS. Mas o mais importante, a lista de produtos para a criança que, essencialmente não existiam ou pouco existiam a uma década atrás, tem crescido vertiginosamente.

Neste sentido Kotler (1998, p.31) afirma que:

Assim o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que mostram necessidade ou desejo, têm recursos que interessam a outros e estão dispostas e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Para o autor, demanda de mercado para um produto pode ser considerado como o volume total que seria comprado por um número definido de consumidores em uma área geográfica, num período de tempo definido, sob determinado programa de marketing.

De acordo com o último censo divulgado pelo IBGE em 2001, a população do Brasil cresceu 42% em relação a 1980.

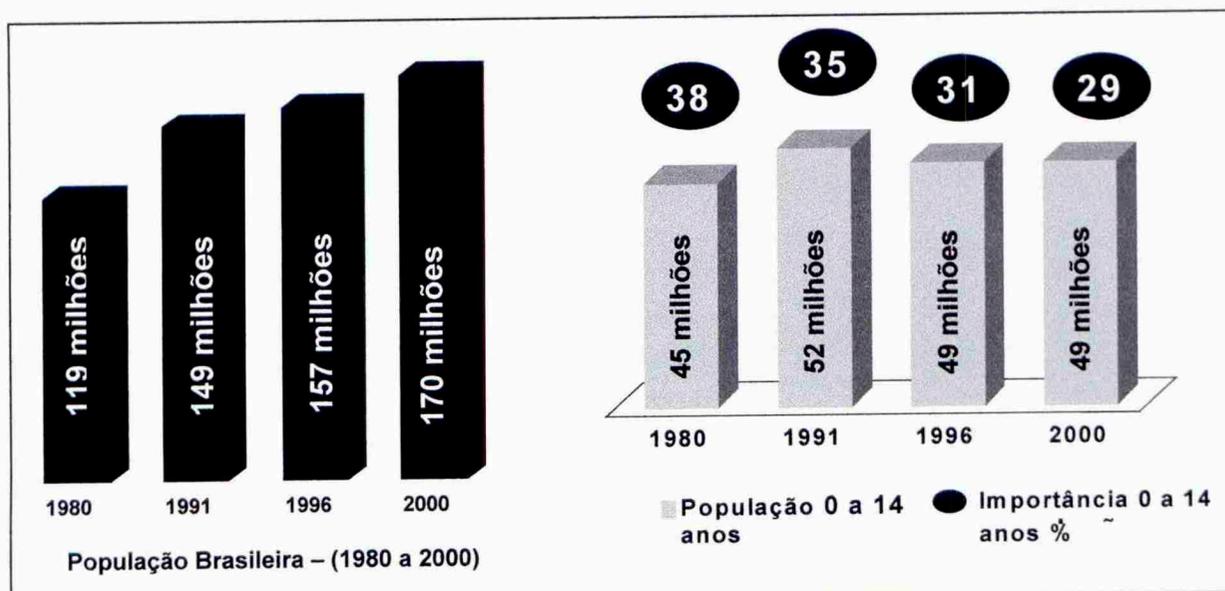


Gráfico 1 - População Brasileira
Fonte: IBGE

De acordo com uma pesquisa publicada pela ACNielsen (2003), na década de 50 as famílias tinham 6,2 filhos, enquanto em 2000 esse número caiu para 2,3.

Em função da queda na taxa de natalidade, o aumento da população infantil foi bem diferente dos 42% da população absoluta. O índice dessa faixa foi de apenas 8%, pulando de 45 milhões em 1980 para 49 milhões em 2000.

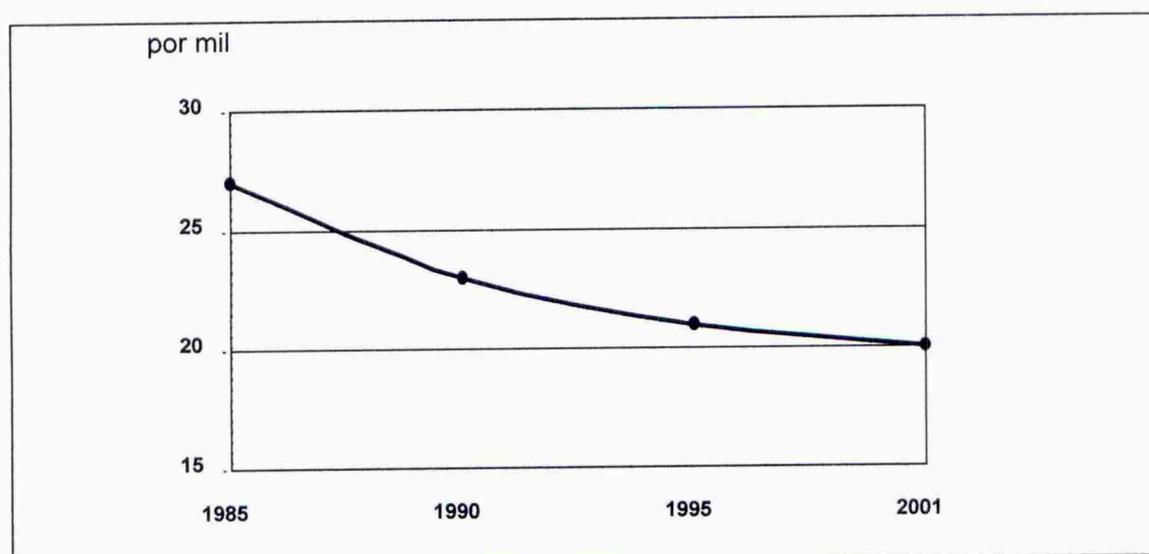


Gráfico 2 - Taxas de Natalidade (1985 a 2001)
Fonte: IBGE, Projeção preliminar da população de Brasil Revisão 2000

Os autores que escrevem a respeito do mercado infantil são unânimes na introdução do paradoxo de quanto menos numerosas, maior a sua importância no campo econômico. Isso porque as crianças vêm cada vez mais reivindicando objetos, gerando despesas que são consideradas por Montigneaux (2003) como caprichos.

Nos EUA, o movimento do mercado infantil gira em torno dos US\$ 330 bilhões de dólares. Valor bem superior ao brasileiro que apesar da disparidade na movimentação financeira é muito parecido em números absolutos populacionais. Hoje, a população americana de crianças é de 59 milhões. Na França, o crescimento do mercado é de 2,5 bilhões de euros anualmente, ou seja, 8 bilhões de reais, valor maior que o total do faturamento brasileiro. Pode-se somar ainda a essa diferença o referencial de que a população infantil na França é de 10 milhões de crianças, ou seja, 18% da população total daquele país.

Para Kotler (1998, p.132), potencial de mercado pode ser definido como: "o limite abordado pela demanda de mercado, à medida que os gastos de marketing do setor industrial aproximam-se infinito, para determinado ambiente."

Crianças são mais do que um mercado, segundo McNeal (1999), podem ser consideradas como 3 em 1.

2.2.1 Consumidores diretos

Como um mercado primário, as crianças gastam o dinheiro que ganham de suas mesadas e de outras fontes em uma enorme quantidade de produtos.

De acordo com McNeal (1999, p.17):

ninguém sabe exatamente quando a massa crítica de valores monetários nas mãos das crianças começou ou quando foi reconhecida, mas um grande número de atividades de marketing, que tem como alvo crianças como um mercado primário, tomou vida própria no final da década de 80 nos EUA.

No Brasil, foi na década de 90. Inclusive, parece que prateleiras de doces e chicletes nas lojas de conveniência a floraram de repente com entusiasmo infantil em torno de 1997 e 1998. No Brasil, essa época era a da explosão cinematográfica em cima dos atores Renato Aragão e Xuxa. Eram em média, segundo dados da Revista de Cinema, quase 5 milhões de espectadores em cada filme. Ou seja, as crianças movimentaram dois mercados em função de um. Levavam guloseimas para as salas de exibição.

2.2.2 Poder de influência

Ultimamente as crianças vêm criando o mercado de influências, direcionando o gasto de seus pais. Conforme McNeal (1999, p.18):

Claro que, crianças não conseguem influenciar seus pais ao menos que seus pais as deixem. Eles sempre as deixaram, mas no final da década de 80, os pais começaram a conceder decisões sem precedentes, tomando a decisão de seus filhos mais poderosa. Nos EUA, em 1985 estava por volta de U\$50 bilhões o gasto por influência dos filhos. Em 1997, alcançou U\$190 bilhões e em 2000 a previsão era de atingir nada menos do que US\$ 290 bilhões.

No país da torre Eiffel, a cifra que demonstra o poder de persuasão das crianças está em 45 bilhões de euros segundo a Consojunior, empresa de consultoria em pesquisas.

Na França, de acordo com uma empresa de consultoria, a CSA, a influência das crianças é muito significativa no que diz respeito a um número importante de escolhas familiares. Os últimos estudos, divulgados em 2002, mostram que 71% dos pais declararam que seus progênitos têm influência *muito importante e bastante importante* sobre as escolhas de toda a família no domínio do lazer, e 49% no de produtos alimentares, 46% no de férias e 41% no de informática. Um outro estudo realizado pela Franscopie (2004) estima que as crianças de 7 a 12 anos exercem influência sobre 40% das despesas da família e em particular sobre a alimentação, lembrando que esse número chega a 83% no que tange a cereais, a 60% no caso de bebidas e a 61% no caso de vestuário.

Tabela 1 - Grau de influência das crianças na França

Item de consumo	Grau de influência
Lazer	71%
Alimentação	49%
Vestuário	61%
Informática	41%

Fonte: dados adaptados da Consojunior e Franscopie (2002)

Ainda, segundo a Consojunior, 80% das mães quando acompanhadas por uma criança nos supermercados franceses, saem com pelo menos um produto que não estava previsto em sua lista de compras.

No Brasil, uma pesquisa realizada pela IS de São Paulo no ano de 2001, mostrou um crescente aumento da influência de crianças e pré-adolescentes nos produtos adquiridos pelos adultos. Do total da amostra, 52% levam os filhos de vez em quando ao supermercado, enquanto 40% optam sistematicamente pela companhia das crianças. O resultado da pesquisa demonstra uma diminuição dos

que preferem deixar as crianças em casa, apenas 8% dos pais. A mesma pesquisa foi realizada a 3 anos atrás, quando apontou que a preferência em deixar seus filhos em casa era de 43% dos pais. O índice demonstra que a influência dos filhos na composição do consumo doméstico vem aumentando, tendência que provavelmente deve se acentuar nos próximos anos, devido a um estímulo criado pelas mães que acreditam que os filhos as ajudam a encontrar os produtos habitualmente consumidos em casa. Nas investidas aos supermercados, as crianças quando pedem alguma coisa, 15% das vezes os pais compram, 76% compram na maioria das vezes e apenas 9% dos pedidos são negados.

Tabela 2 - Influência das crianças nas compras em supermercados no Brasil

Pedidos das crianças	%
Atendidos	15%
Atendidos na maioria das vezes	76%
Negados	9%

Fonte: dados adaptados da IS (2001)

Assim como o gasto direto, o gasto sobre influências tem rapidamente se espalhado por uma vasta quantidade de produtos e serviços. Produtores de carros, roupas e utensílios de higiene e limpeza começam ativamente a focalizar seus esforços nas crianças como um mercado de influência.

Quando Ted Turner anunciou seu Cartoon Network, primariamente para crianças, havia perguntas sobre falta de demanda de tempo para propaganda na televisão infantil. O tempo adicional de propaganda foi facilmente absorvido com novidades no mercado infantil e, na verdade, o preço de 30 segundos para esse tipo de propaganda continua a subir (MCNEAL, 1999).

Para Montigneaux: (2003, p.18): "a criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não se são diretamente destinados." Certas marcas de sabão em pó também tem desenvolvido ultimamente um tipo de promoção cujo alvo é diretamente as crianças. Um exemplo que o autor cita é da filial da Nestlé, Friskies, especializada em alimentação animal e que decidiu se apoiar sobre um acontecimento cinematográfico de Walt Disney (o final do filme "101 Dálmatas") para atrair as crianças e persuadi-las a convencer seus pais a comprar um brinquedo ou um cesto para seus companheiros de quatro patas. Nessa operação, a criança não é mais considerada consumidora em potencial, mas exclusivamente influenciadora de seus pais. A empreitada conta ainda com o poder de influência das crianças para introduzir produtos nas casas.

2.2.3 Consumidores de Amanhã

A Pepsi-Cola relatou na publicação Meio e Mensagem, que o seu foco é o público infantil, dado à potencialidade deste mercado. Em uma pesquisa realizada pela empresa, ficou demonstrado que 60% dos seus consumidores consomem seu produto por hábito, ou seja, o consumidor adulto dificilmente troca de produto se já está acostumado por algum específico. Assim, a empresa esta concentrando esforços no mercado infantil, uma vez que a criança se torna fiel a marca desde cedo (GALBRAITH, 2004).

Como um mercado futuro, as crianças têm o maior potencial de mercado, visto que elas poderão eventualmente comprar todos os produtos e serviços. Se

uma empresa preocupa-se com as crianças como seus futuros clientes, elas são mais aptas a gostar daquela empresa e de preferir comprar seus produtos e serviços uma vez se tornem maduras o suficiente para comprá-los sozinhas.

Como apresentado por McNeal (1999, p.118):

a Delta Air Lines começou seu *Programa do Voador Fantástico*, no final da década de 1980, como uma maneira de aumentar o número de consumidores para seus assentos. Seu alvo eram crianças entre 7 e 14 anos com um revista, cartões de aniversário, comida especial nos vôos e descontos nas tarifas para suas famílias. A Delta sabe que só há duas fontes de novos consumidores – aqueles que trocam de companhia e vêm de seus concorrentes e aqueles que crescem com a companhia desde a infância. Ambas são caras, mas o acompanhamento costuma promover mais lucros a longo prazo. A manobra mais comum, da mudança de outras companhias, geralmente leva a competições com menor lucro.

Ainda, conforme o autor, a pesquisa por novos consumidores também é a razão pela qual mais mercadólogos estão indo para além dos oceanos, onde eles podem atrair seus consumidores de uma campanha menos eficaz. Esses mesmos mercadólogos estão aprendendo também que, acompanhar o crescimento desde a infância, é uma estratégia de marketing a longo prazo viável ao entrar em uma nova cultura. As crianças estão menos ligadas às suas culturas que os adultos e respondem melhor às novas idéias, incluindo novos produtos de outras nações. (MCNEAL, 1999, p.118)

2.2.4 Financiadores do mercado

De acordo com McNeal (1999, p.37): “As crianças nasceram para ser consumidores, e elas começam a se utilizar desse dom desde cedo.”

O gráfico 3 demonstra que a partir dos dois anos de idade a criança começa a fazer seus pedidos. E a medida que ela cresce, sua influência aumenta cada vez mais.

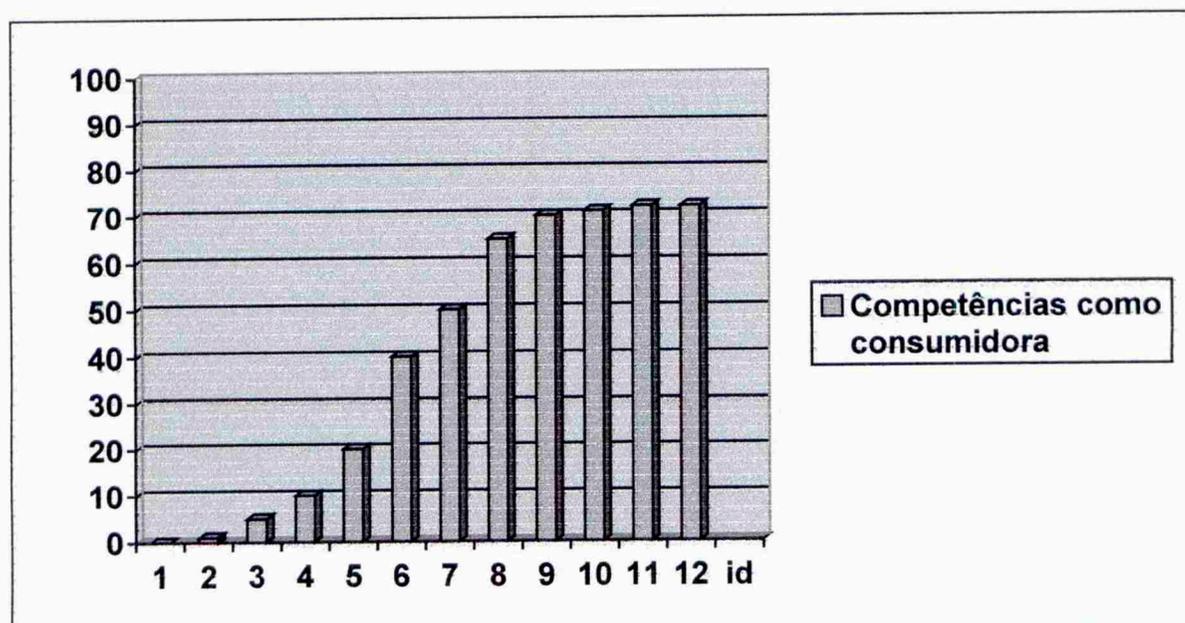


Gráfico 3 - Poder de compra x Idade
Fonte: McNeal (1999)

O pequeno crescimento populacional não explica o enorme crescimento demonstrado no poder monetário das crianças durante o mesmo período. As circunstâncias que produziram esse fenômeno econômico, iniciado no final da década de 80, estão num complexo de forças econômicas, sociais e psicológicas que vieram conjuntamente. Conforme McNeal, são elas:

2.2.4.1 *Maior número de assalariados por criança*

As escolhas oferecidas pela pílula anticoncepcional, o aumento das aspirações educacionais e profissionais das mulheres e um alto índice inflacionário, serviram para mover milhões de mães para o mercado de trabalho. No Brasil, segundo o IBGE, o aumento foi de 38,8% para 40,7% de 1992 para 2001. Como consequência, deu as famílias mais dinheiro para gastar. Mesmo com pai e mãe trabalhando as famílias não atingiam um alto poder salarial, mas permitiu que eles se mantivessem com o mesmo nível de vida, ou até melhor, mesmo com a inflação. (MCNEAL, 1999).

2.2.4.2 *Menor número de crianças por família*

No Brasil, o índice de crianças por família, caiu de 6,2 da década de 50 para 2,3 na entrada do século XXI, como apontado pelo IBGE. Claramente, as mães estão escolhendo ter menos crianças. De acordo com McNeal (1999, p.20) são:

As razões incluem a situação econômica do país, o fato das mães quererem trabalhar ou terem que trabalhar e não poderem mais cuidar de um grande número de crianças. Alguns pais também têm a filosofia de que um ou dois filhos já são suficientes. Quaisquer que sejam as razões, a menos crianças por família e mais dinheiro para cada uma do que se continuasse da outra forma.

2.2.4.3 Pais mais velhos e mais ricos

Nas décadas de 60 e 70, as mulheres viam a idade de 30 como o limite de idade para se ter crianças. Na metade da década de 80, nascimentos de mães com 30 e poucos anos já eram um pouco mais aceitáveis. Essa mudança tem muito a ver com o fato da carreira das mulheres estar vindo cada vez mais em primeiro plano. Condições econômicas incertas também encorajaram muitas famílias a adiar a decisão de terem filhos. Com todos esses fatores, os pais tinham mais dinheiro quando as crianças nasciam e uma maior tendência a gastar mais com elas. "Querer crianças mas atrasar sua vinda parece dar mais a crianças muito mais importância quando elas finalmente chegam" (MCNEAL, 1999, p. 21).

2.2.4.4 Famílias quebradas

Famílias divididas significam mais parentes dando presentes. Embora isto seja de pouca consolação para as crianças, elas tendem a ganhar mais dinheiro e coisas quando a vários ramos de pais e avós. Algumas aquisições adicionais são simplesmente devido a necessidade de estarem entre casas e com isso precisando de outra pasta de dente, pente, cama etc. Naturalmente, alguns brinquedos e lanches extras também acompanham essas necessidades (MCNEAL, 1999).

2.2.4.5 *Maior número de famílias de pais solteiros*

Mais pais solteiros significa maturidade consumidora cedo. De acordo com a revista *Veja*, foram registrados mais de 1 milhão de nascimentos de mães solteiras somente no ano de 2003. Entre 1991 e 2002, o volume de separações aumentou de 76.223 para a 99.693, e o de divórcios, de 81.128 para 126.503, refletindo variações de 30,7% e 55,9%, respectivamente, segundo pesquisa divulgada pelo IBGE.

Tabela 3 - Número de separações e divórcios no Brasil

	Separações	Divórcios
1991	76.223	81.128
2002	99.693	126.503

Fonte: Dados adaptados do IBGE, 2002

O resultado disso é um grande número de casas com pais solteiros em que as crianças devem participar mais ativamente das atividades domésticas. Nessas famílias, as crianças tendem a assumir responsabilidades como consumidores mais cedo e mais regularmente, lidam com dinheiro, vão as compras para a família e até para elas próprias (MCNEAL, 1999).

2.2.4.6 Avós tornaram-se mais importantes

Existiu um tempo em que os avós viam seus netos apenas no natal e não acompanhavam suas vidas em outros momentos. Era papel dos pais educar as crianças, não dos avós, pois eram considerados pessoas com valores ultrapassados. Como os pais se tornaram mais ocupados e mais distantes das suas crianças, os avós começaram a aparecer mais para ajudar. Essa nova geração de avós, visita mais seus netos, seus netos os visitam mais e sempre a troca de presentes entre eles. Avós ainda costumam gastar mais com cada brinquedo do que os pais e são uma das fontes de renda com crescimento mais rápido entre as crianças (MCNEAL, 1999).

2.2.4.7 O fator de culpa aumentou

Juntamente com todos esses pais solteiros, divorciados e que trabalham, veio o fator de culpa associado por estarem longe de suas crianças na maioria do tempo. Um novo termo, "tempo com qualidade", foi inventado para justificar menos horas gastas com as crianças. Em nossa sociedade materialista, tempo com qualidade quase sempre significa dar mais enquanto os pais estão ausentes e oferecendo mais ainda quando estão juntos (MCNEAL, 1999).

2.2.4.8 Pais se preocupam mais com o amanhã de seus filhos

Numa época onde conseguir um bom emprego é coisa rara, estar bem preparado é fundamental. E os pais, preocupados com o futuro de seus filhos, não medem esforços para oferecer-lhes uma boa educação. Oferecem cursos de idiomas, academias para a saúde, viagens ao exterior, cursos de aperfeiçoamento, dentre vários outros tipos de preparação (MCNEAL, 1999).

Dados dessa magnitude chamam a atenção das empresas que querem atrair consumidores infantis para o consumo de seus produtos e serviços, porém, isto é feito de maneira capitalista e voraz através de comerciais tão conhecidos pelo público.

A propaganda é considerada uma das ferramentas mais conhecidas que empresas se utilizam para abordar o seu público-alvo. Segundo Kotler: “A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998, p.554).

3 METODOLOGIA

As características de uma pesquisa podem variar quanto à natureza, quanto aos objetivos e quanto à perspectiva. De acordo com Mattar (1999, p. 60) a metodologia é: “o conjunto de métodos, técnicas e instrumentos utilizados em cada etapa do desenvolvimento do trabalho.”

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O método qualitativo é o mais presente neste estudo. Esse tipo de pesquisa é típico das ciências sociais, e quando utilizados para visão empresarial, tem o ambiente organizacional como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental. Segundo Minayo (1994) a pesquisa qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Assim, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças e atitudes, o que corresponde a um espaço mais complexo das relações, dos processos e dos fenômenos que não devem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa pode ser considerada exploratória e descritiva quanto aos meios, e bibliográfica quanto aos fins, de acordo com Vergara (2000).

Descritivo porque segundo Mattar (1999), este tipo de pesquisa observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Já conforme Vergara:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 2000, p. 47)

Exploratório porque teve como principal objetivo disponibilizar um conhecimento mais complexo sobre o mercado infantil, através de informações levantadas em *sites* e revistas, além de empresas especializadas em informações específicas sobre cada mercado.

A pesquisa pode ser caracterizada como bibliográfica, tendo em vista que se procurou explicar e qualificar o problema a partir de referências teóricas publicadas em livros. Marconi e Lakatos afirmam que:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisual: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. (MARCONI e LAKATOS, 1990, p.66)

A pesquisa bibliográfica deste estudo foi realizada com base no referencial teórico de Montigneaux (2003), McNeal (1999), Kotler (1998), Damazio (1988), e

Bucht e Feilitzen (2002) além de outros livros, revistas, monografias, dissertações, bem como informações encontradas na Internet.

3.3 TIPOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados deste estudo foi feita através de pesquisas bibliográficas e documentais. Foi realizado um levantamento bibliográfico das informações relacionadas ao mercado infantil. Para obter estas informações, foram consultados livros, revistas, artigos específicos, monografias, além de pesquisas eletrônicas através da Internet.

Após a coleta dos dados, foi necessário realizar a sua análise. Conforme Gil (1996) a análise tem o intuito de organizar e sintetizar os dados, de forma que eles estabeleçam respostas para os problemas propostos na investigação.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados da pesquisa de caráter qualitativo possui um grau de complexidade superior que a de caráter quantitativo.

Assim, o tratamento dos dados desta pesquisa foi realizado através da análise pura do material, tomada de apontamentos e confecção de fichas de leitura.

3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O objetivo de relatar as limitações da pesquisa é tornar claro aos leitores os problemas vivenciados pelo pesquisador.

Houve a dificuldade de encontrar livros, revistas e artigos que abordassem algum assunto sobre o marketing infantil, pois poucos autores brasileiros escrevem sobre o tema. Como foi possível observar ao longo do estudo, os dois dos três principais autores são estrangeiros, McNeal, americano e Montigneaux, francês.

4 COMO ABORDAR O CONSUMIDOR INFANTIL DE UMA MANEIRA JUSTA

Umhas séries de reações típicas da infância muitas vezes não são respeitadas, talvez, por falta de compreensão desse universo que é tão simples e ao mesmo tempo tão confuso para quem está descontextualizado. Uma espécie de preconceito que vive rodeando a maioria dos adultos. Segundo Damazio: “A visão adulta faz o oposto, segregando e discriminando a criança, como se a maturidade e a infância fossem universos antagônicos; bloqueando a expressividade e oprimindo o indivíduo com traumas e agressões”. (DAMAZIO, 1988, p. 46)

Essa dificuldade em entender o mundo infantil faz com que conclusões precipitadas sejam tomadas a respeito das capacidades desses pequenos. A falta de compreensão pode levar o adulto a tomar certas medidas que servem de inibidores da espontaneidade infantil. E se isso acontece pode provocar uma ruptura negativa no desenvolvimento. Para Damazio (1988, p. 45): “o seu imaginário é uma caixa de surpresa: a criança está em estado permanente de brincadeira com a realidade.” Isso pode ser verificado quando em alguma situação a criança aparece com uma solução extremamente original ou uma resposta inusitada, pois consegue fazer relações que só o seu universo permite. Tudo para a criança significa uma nova descoberta. Para Damazio, “o universo infantil é lúdico, seus sentimentos são despojados de artificialismo. Sua linguagem é experimental.” (DAMAZIO, 1988, p. 42). O comportamento da criança, na maioria das vezes, é desprovido de

preconceitos e de falsos moralismos, sendo livre para expressar seus sentimentos e incrementar o lúdico de sua mente. Entretanto, à medida que vai absorvendo conceitos do mundo adulto essa liberdade vai sendo balizada.

4.1 O RISCO DA INOCÊNCIA

O desenvolvimento possui uma série de outras variáveis. Para Mussen (1975, p. 27):

a maioria dos psicólogos concorda que tanto as variáveis biológicas como as ambientais influem no desenvolvimento. Parece que fatores biológicos são mais importantes para certos aspectos do desenvolvimento (como aprender a andar), enquanto as variáveis ambientais são mais importantes para outros (como aprender a ler).

Uma característica bastante presente e marcante no desenvolvimento da criança é a propensão à imitação. Mussen evidencia duas características bem definidas no ato de imitar.

A imitação tem duas características definidas: ela deve repetir o comportamento mostrado pelo modelo e deve ser seletiva; isto é, a resposta imitativa deve ocorrer em consequência de um comportamento específico exibido pelo modelo e não em um vasto número de outras condições de estímulo. (MUSSEN, 1975, p. 170).

A criança imita aquele que desperta sua atenção, que a fascina, ações que sob o ponto de vista da criança são interessantes. O autor reforça a idéia inicial de que a criança é levada a imitar algo por motivação, ou seja, procura imitar pessoas e ações que considere interessante. Claro que essa avaliação faz parte da peculiaridade de cada criança. Muitas vezes, algo que parece ser interessante para uma pode não o ser para outra. É importante lembrar que a motivação, seja por

admiração ou por qualquer outro motivo é algo imprescindível para que a criança execute o ato de imitar. Como resumiu um menino afro-americano: "As pessoas se inspiram no que elas vêem na televisão." (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 74).

Portanto, a publicidade direcionada a criança deve partir do pressuposto apresentado por Mussen, no qual a criança tem propensão a imitar o que ela vê.

Um estudo realizado pela Fundação Americana Kaiser, concluiu que a obesidade infantil está diretamente relacionada às propagandas que as crianças são expostas. A pesquisa, aponta que as crianças que ficam expostas mais tempo à televisão ganham mais peso do que aqueles que não ficam.

4.2 UM ERRO NÃO JUSTIFICA O OUTRO

O mundo da criança está em constante risco em função da propaganda enganosa e ilusória existente nos meios de comunicação de nosso país. Porém a atitude do deputado federal Luiz Carlo Haully do PSDB do Paraná, que entrou com um Projeto de Lei² nº5921/01 no congresso nacional, proibindo a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis é uma maneira tão irresponsável quanto deixar a situação existente permanecer. Esse Projeto de Lei, acrescenta ao art. 37, da Lei³ nº 8.078, que dispõe sobre a proteção do consumidor.

O deputado federal Haully não esta sozinho na luta pela proibição da propaganda voltada às crianças. O procurador do estado de São Pulo, João Lopes Guimarães Junior, entrou com duas ações, uma contra a AMBEV e outra contra a

² Anexo A

³ Anexo B

Coca-Cola, para proibir a propaganda de refrigerantes em horários de programas infantis.

Em alguns outros países, a situação é semelhante. A Associação Americana de Psicologia (APA), quer que o governo americano tome atitudes em relação a publicidade destinada as crianças. Segundo a APA, as proposições são de uma série de restrições que podem chegar a proibição de veiculação dos anúncios. Já para a Associação Nacional dos Anunciantes Americanos, essas medidas irão acabar com a Televisão para crianças, pois são os anunciantes que mantêm a grade infantil.

Em fevereiro de 2001, foi realizado na Suécia, pela Presidência Sueca da União Européia em cooperação com a Comissão Européia, um seminário entitulado de "Crianças e Jovens na Paisagem da Mídia."

Nas discussões, entraram dentre outros temas, a situação das propagandas comerciais dirigidas às crianças na televisão e as maneiras de criar uma situação que atenda aos interesses das indústrias, dos anunciantes e das emissoras de TV, por um lado, e das crianças, por outro.

Para aqueles que gostariam de abolir o comercial direcionado ao público infantil, os principais argumentos segundo Bucht e Feilitzen (2002) são:

- a- As crianças não conseguem distinguir os anúncios dos programas editoriais e ainda não desenvolveram capacidade de entender o propósito da propaganda.
- b- As crianças não são críticas. Elas não conseguem e não devem ser. A infância é o período da vida quando se tem de assimilar todas as impressões e acreditar em tudo que se vê e ouve para poder aprender e crescer. Essa indispensável credulidade não deveria ser explorada.

- c- A auto-regulamentação mostrou ser um meio insuficiente de proteger as crianças da propaganda na televisão e, portanto, uma legislação mais restritiva faz-se necessária.
- d- A pressão comercial sobre as crianças vem aumentando ao longo dos anos. Há necessidade de reduzir essa pressão e de se estabelecer áreas onde as crianças fiquem livres de anúncios comerciais.
- e- Não há vínculo óbvio entre propaganda dirigida às crianças e a qualidade dos programas infantis. A primeira não é garantia da segunda.
- f- As crianças têm direito a uma programação de qualidade. A propaganda direcionada às crianças não pode ser colocada como condição para que isso aconteça. Trata-se de uma questão de vontade política.

Ainda segundo Bucht e Feilitzen (2002), os argumentos dos que são favoráveis a permanência da propaganda direcionada ao público infantil são:

- a- A auto-regulamentação é eficaz. O setor está assumindo responsabilidade suficiente pelos interesses das crianças ao operar com base na atual auto-regulamentação e nos códigos de conduta existentes.
- b- As emissoras dependem da receita da propaganda direcionada a crianças para produzir programas infantis. Sem essa propaganda, não haveria programação de qualidade para crianças.
- c- As crianças não são ingênuas e crédulas. A propaganda, é parte da vida e as crianças têm que aprender a lidar com ela. Elas não podem ser mantidas num casulo, protegidas do mundo exterior, e as mensagens comerciais são parte desse mundo.

- d- A propaganda é boa para as crianças. Ela as beneficia e as informa e educa quanto a como o mundo funciona.
- e- As conseqüências de uma proibição da propaganda na televisão direcionadas a crianças seriam menos opções, menos inovações e preços mais altos.
- f- A propaganda comercial dirigida às crianças, na televisão, contribui para criar condições de existência para uma industria televisiva livre e independente.

Diante desses argumentos, o que é importante colocar, segundo Buchit e Feilitzen (2002, p.80):

Essas influências podem ter sido tanto benéficas como nocivas e, além disso, as nossas próprias escolhas são grandemente dependentes daquilo que a mídia tem a oferecer. Nas pesquisas sobre crianças e a mídia, foram detectadas muitas influências benéficas, muitas vezes provenientes de programas e outros conteúdos direcionados especificamente às crianças, como por exemplo, os que se referem à intensificação do aprendizado, das capacidades percepto-motoras, da competência social e da tolerância.

Quando se abre espaço nos intervalos de programas infantis, deveriam ser apresentados somente comerciais de produtos infantis e não bens de consumo ou artificios adultos que despertassem na criança o interesse de ter, criando desgaste nas relações familiares, uma vez que o pai não irá atende-la. Outro fato que deve ser observado é o de não deixar colocar propaganda de cigarro, camisinha ou qualquer outro produto que a criança ainda não possui o discernimento necessário para saber o que é e para que serve.

As propagandas direcionadas ao público infantil deveriam ser muito mais informativas e menos persuasiva. Como o caso do tênis¹ apresentado anteriormente. Fizeram a criança imaginar uma coisa que não existe.

Infelizmente, o CONAR não possui nenhuma resolução em que cria uma categoria especial² para o tratamento da publicidade para a criança. Uma postura preliminar deveria ser tomada, ao menos de que todo comercial que induzir a uma atitude e essa atitude gerar algum dano, por falta de lógica da proposta da comunicação a responsabilidade tem que ser do anunciante ou da agência que criou a campanha. Outras sugestões são:

- A linguagem destinada as crianças deve ser clara e simples, levando em consideração a inexperiência e incapacidade de realizar juízo crítico;
- Evitar todo e qualquer risco de traição, mostrando a criança a mensagem de forma leal e com informações suficientes;
- Ter sensibilidade considerando o fato de que as crianças ainda não são capazes de tomar decisões a respeito de questões como a comparação de preços e quantidades;
- Respeitar a vida privada da criança;

Se existissem discussões amplas para a criação de um código de ética que passasse a ser obrigatório, a qualidade dos comerciais seria uma preocupação da agência de comunicação, exigindo dela, uma especialização em seu ramo de atuação. Pois se ela veicular qualquer comercial que induz a criança a realizar

¹ Vide página 15

² Vide Anexo C

qualquer coisa que lhe cause algum dano ou simplesmente por agredir o desenvolvimento moral da criança, a responsabilidade seria da agência.

A proposta apresentada pelo deputado do Paraná, acarretaria inúmeros problemas ou atrasos para o desenvolvimento social, econômico e até político. De acordo com Branco: "A propaganda cria, consumo que cria emprego, que cria riqueza, que cria consumo." (BRANCO, 1990, p.71) Buscar normas reguladoras é que seria o caminho mais racional afim de que se evite medidas inconscientes e extremas como as que foram apresentadas anteriormente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente o receio quanto à manipulação publicitária existente. Porém, discussões abertas, audiências públicas, e reuniões com representatividades interessadas devem ser propostas. Se as relações da criança com o consumo caracterizam-se por um tema sensível, é dessa forma que deve ser abordado. Isso porque a criança não deve ser vista tão somente como um ser frágil e indefeso, mas como o futuro da sociedade.

5.1 CONCLUSÃO

Enquanto no mundo algumas correntes pró e contrárias ao uso de mídias abertas na comunicação infantil se confrontam, no Brasil o que se vê é que pouco se faz em relação a pesquisas com o propósito de dar ao tema a relevância que ele merece.

Em países como Austrália e Itália, crianças de até 14 anos não podem participar de comerciais. Sendo que na Austrália, existe uma Fundação denominada de Fundação Australiana de Televisão para Crianças (ACTF), que além de regulamentar a qualidade dos programas infantis, normatiza a produção de

comerciais direcionadas a criança. Na Europa, os canais culturais proibiram a propaganda comercial infantil, e conseqüentemente a grade de programação infantil se reduziu de 40% para apenas 9,5% de acordo com a pesquisa realizada pela Comissão Européia. Isso devido aos anunciantes serem os grandes financiadores dos programas infantis. No Estados Unidos, a propaganda infantil vem sofrendo pressões de entidades de representação do setor da saúde com o propósito de que sejam revistos os parâmetros de veiculação de comerciais dirigidos a criança.

Já no Brasil, o deputado federal do Paraná, Luiz Carlos Hauy, decidiu entrar com o Projeto de Lei nº 5921/01 proibindo a publicidade destinada a promoção de vendas de produtos infantis. Nesse cenário, sendo a preocupação fundamental, a criança, é importante não poder deixar de considerar, outros aspectos tão importantes quanto o desenvolvimento econômico do país, como fator de geração de empregos e preservação do desenvolvimento social e da qualidade de vida. Medidas como essa, diminuiriam o consumo aleatoriamente, podendo acarretar prejuízos em diversos campos da economia e sociedade, sendo essencial uma ampla discussão para que se evite o retrocesso tanto da liberdade da expressão como o capitalismo exacerbado direcionado as crianças.

Este estudo objetivou levantar argumentos favoráveis e contrários a veiculação da comunicação comercial direcionada ao público infantil brasileiro contrastando a maneira com que outros países exploram esse segmento. Utilizou-se como base para fundamentação teórica os autores Nicolas Montigneaux, Reynaldo Damazio, James McNeal, Philip Kotler, Catharina Bucht e Cecília Fielitzen. Trabalhou-se em cima de uma pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica com o intuito de obter informações relevantes sobre a criança, mercado consumidor infantil e comunicação direcionada a criança.

Como demonstrado ao longo deste estudo, diversas são as abordagens ao consumidor mirim, devendo sempre lembrar que este possui um discernimento ainda em desenvolvimento. Portanto, cabendo aos empreendedores desse mercado oferecer produtos ou serviços de qualidade, no intuito de propiciar um crescimento ético para esses futuros formadores da sociedade adulta. Criança ainda é criança e portanto, possui um mundo particular, que deve ser respeitado.

5.2 SUGESTÕES PARA PRÓXIMAS PESQUISAS

Diante de tudo o que foi exposto pelo trabalho, sugere-se que as próximas pesquisas sejam focadas em faixa etárias específicas para se determinar o grau de influência dos produtos sobre aquela idade. Ou ainda, fica a sugestão de se trabalhar em classe de produtos semelhantes, facilitando a busca de uma resposta a pergunta original do trabalho.

REFERÊNCIAS

ACNIELSEN. **Relatório a imprensa**. Apresenta informações sobre análise de mercados no Brasil. **Net**. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>>. Acesso em 16 de dez. 2003.

BRANCO, R. **A evolução econômica no Brasil e a contribuição da propaganda**. São Paulo: Queros, 1990.

BUCHT, C.; FEILITZEN, C. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: Unesco, 2002.

CANALKIDS. **Por que investir em público infantil na Web? Apresenta informações sobre o mercado virtual**. **Net**. Disponível em: <<http://www.canalkids.com.br>>. Acesso em: 03 jan. 2004.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A Prática da Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

CONSUMIDOR MODERNO. **Mamãe eu quero**. Apresenta informações sobre uma pesquisa realizada sobre o poder de influência da criança nas compras. **Net**. Disponível em: <<http://www.consumidormoderno.com.br>>. Acesso em 03 nov 2003.

DAMAZIO, Reinaldo L. **O que é criança**. São Paulo: Brasiliense, 1988

DOLLE, Jean-Marie. **Para Compreender Jean Piaget**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

FRANSCOPIE. *Information Presse*. Apresenta informações sobre análise do mercado infantil francês. **Net**. Disponível em: <<http://www.networks.fr>>. Acesso em: 03 de jan. 2004.

FILOMENO, José Geraldo. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GALBRAITH, Robert. Apresenta informações sobre a pesquisa encomendada pela Pespí-Cola para investir no mercado infantil. **Net**. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br>>. Acesso em: 08 jan. 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Apresenta informações sobre estatísticas no Brasil. **Net**. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: dez. 2003.

KERLYNGER, Fred. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1910.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMA, Lauro de Oliveira. **Piaget para principiantes**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1984.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 4. ed. São Paulo: Campus, 1999.

MCNEAL, James. *The kids market: myths and realities*. Ithaca: Paramount, 1999.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: Crianças**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MUSSEN, Paul. **O Desenvolvimento psicológico da criança**. 7. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PIAGET, Jean. **O Raclocínio na Criança**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1967.

PIOLLA, Gilmar. Apresenta informações sobre a propaganda direcionada a criança. **Net**. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/aprendiz>>. Acesso em: 20 fev. 2004.

PROCONSUMER. Associação de Defesa dos Direitos da Cidadania e do Consumidor. Apresenta informações sobre os direitos do consumidor no Brasil. **Net**. Disponível em: <<http://www.proconsumer.com.br>>. Acesso em: 17 dez. 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

RPS. Assessoria e Promoção de Eventos. Apresenta informações sobre o perfil e as oportunidades de se investir no mercado infantil. **Net**. Disponível em: <<http://www.rpsfeiras.com.br/livro>>. Acesso em: 20 dez. 2003.

SENAC. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. Apresenta informações sobre administração mercadológica. **Net**. Disponível em: <<http://www.senac.br>>. Acesso em: 20 dez. 2003.

SODRÉ, Mariana. Apresenta informações sobre estilista badalados que começam a investir no mercado infantil. **Net**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoé>>. Acesso em: 05 jan. 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

ANEXO A



PUBLICAÇÃO

Em 1 de 1999

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 5921/01, DE 2001

(Do Sr. Luiz Carlos Hauy)

PROJETO DE LEI nº 5921/01

PLENAÇÃO DE VOTO
Em: _____
Nome: _____
Ponto: _____

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".

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2ºA:

"Art. 37

§ 2ºA. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

....."(NR)

JUSTIFICAÇÃO

Como acentuei em discurso pronunciado no dia 5 do corrente mês, diante do que dispõe o art. 221 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças; principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros países existem restrições importantes. Já em outros, como o Brasil, existe um liberalismo total em relação a

[Handwritten signature]



CÂMARA DOS DEPUTADOS

ANTICIPAÇÃO A DIVULGAÇÃO E
PUBLICAÇÃO

Em 1 - 101

PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2001
(Do Sr. Luiz Carlos Hauly)

PROJETO DE LEI Nº 5921/01

PLENÁRIA REUNIDA	
Em	_____
Nome	_____
Ponto	_____

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".

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2ºA:

"Art. 37

§ 2ºA. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.

....."(NR)

JUSTIFICAÇÃO

Como acentuei em discurso pronunciado no dia 5 do corrente mês, diante do que dispõe o art. 221 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros países existem restrições importantes. Já em outros, como o Brasil, existe um liberalismo total em relação a

3784

**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

esse tipo de prática. Esse é um tema que mereceria debate, conforme afirmou o Sr. Daniel Herz, Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, na Audiência Pública realizada em reunião conjunta da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e da Comissão de Direitos Humanos, em 27 de abril de 1999, manifestando a convicção de que é possível equacioná-lo.

Embora tenha manifestado a opinião de que esse é um assunto que deveria ser estudado pelo Conselho de Comunicação Social, em sua função de órgão auxiliar do Congresso Nacional, a fim de que pudéssemos legislar adequadamente sobre ele, levando em conta, principalmente, os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender, segundo o disposto no art. 221 da Constituição Federal, resolvi antecipar o debate da matéria, com a apresentação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em 12 de dezembro de 2001.

Assinatura manuscrita de Luiz Carlos Hauly.

Deputado **LUIZ CARLOS HAULY**

ANEXO B



Presidência da República

Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

CAPÍTULO V

Das Práticas Comerciais

SEÇÃO I

Das Disposições Gerais

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

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 ou dela 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 dos consumidores.

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

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 da natureza, 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 o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

ANEXO C

Artigo 44º

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 - Vinhos e Cervejas;

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.

Fonte: CONAR