

**Comissão Temporária para alteração
do Código de Defesa do Consumidor**
Audiência Pública – 29 de Abril de 2013

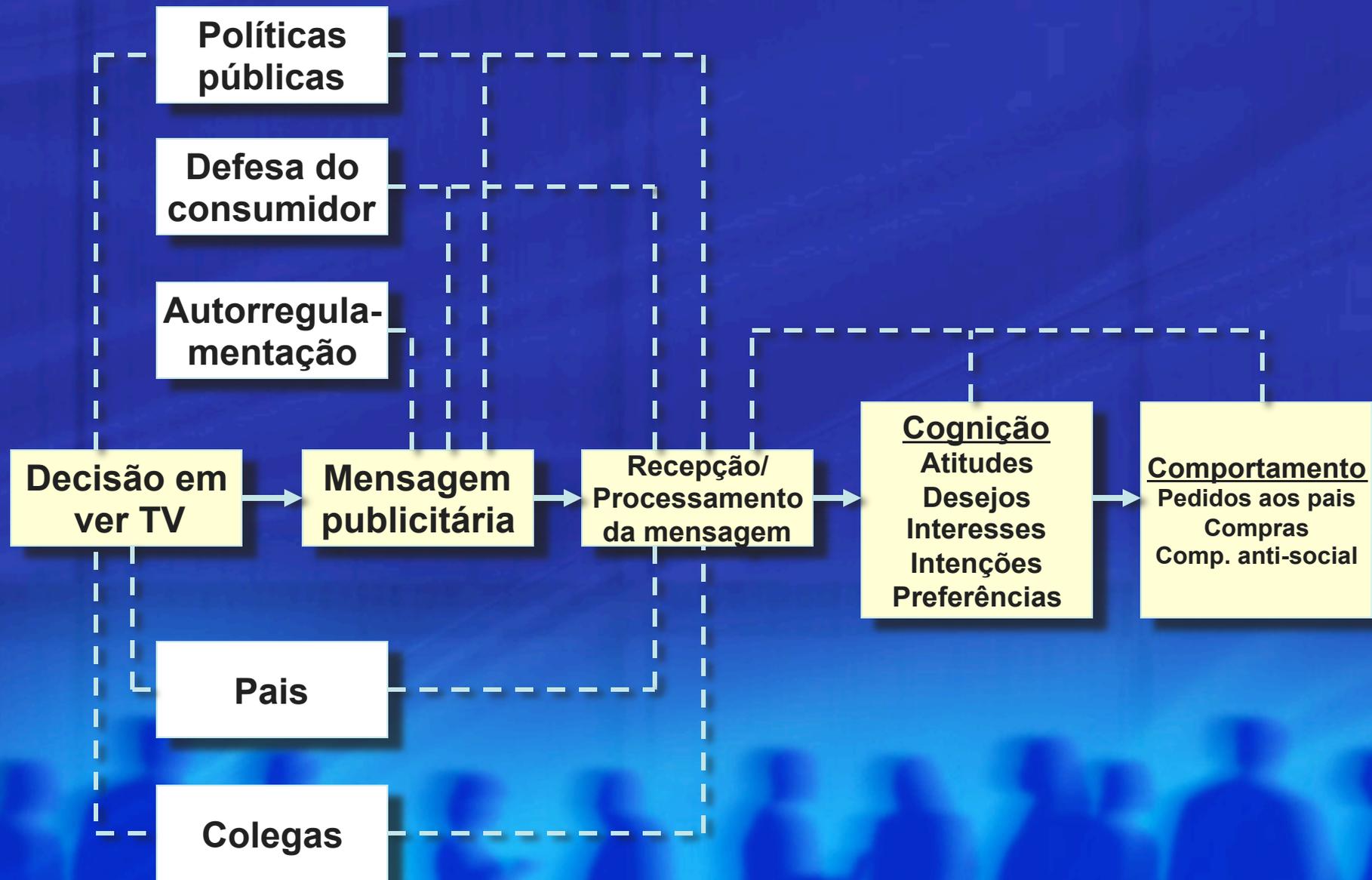
**Estratégias de mercado
e regulamentação da
publicidade para crianças**

Prof. Dr. Edgard Rebouças

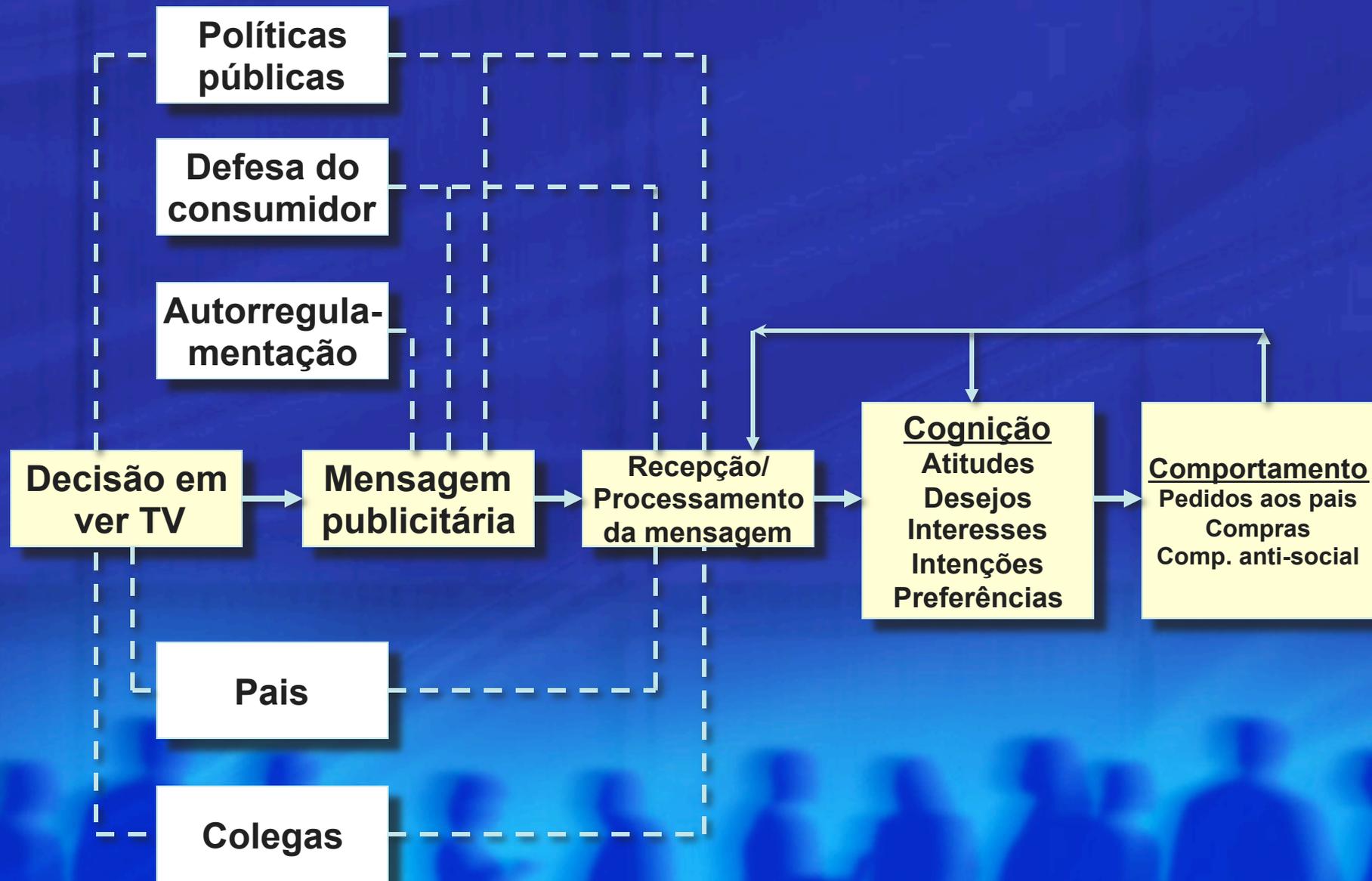
Observatório
da Mídia
direitos humanos, políticas e sistemas



Modelo de interação da criança com a publicidade



Modelo de interação da criança com a publicidade



Modelo de interação da criança com a publicidade



Regulamentação da publicidade para crianças

- **Falta de regulamentação** específica para o setor, diante de estratégias cada vez mais agressivas e desleais
- Lei 8.078/1990 - **Código de Defesa do Consumidor**
- Lei 9.294/1996 – Regulamenta publicidade de **cigarro, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e agrotóxicos**

Regulamentação da publicidade para crianças

■ Código de defesa do consumidor

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

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

[...]

§ 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**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Regulamentação da publicidade para crianças

Mercados possíveis:

- **Primário** (mesada = R\$ 28,00): doces, lanches, refrigerantes, brinquedos
- De **influência** (direta e indireta): comida, bebida, diversão e automóveis
- Para o **futuro**: fidelidade à marca



Efeito amolação (*nag factor*)

- ❑ **Birra:** “não falo mais com você”
- ❑ **Tristeza:** “quando minha mãe diz que não vai comprar, fico triste e choro..., aí ela compra”
- ❑ **Gera ansiedade:** “quando me dizem não, corro e me escondo pelo supermercado”
- ❑ **Ternura:** “ahh mamãe, fica boazinha”
- ❑ **Submissão:** “eu prometo me comportar”
- ❑ **Auto-suficiência:** “compro com meu dinheiro”
- ❑ **Desqualificação:** “vou pedir pro meu pai”

Alta Influência

Alimentos em geral
Brinquedos
Eletrônicos
Fast Food, refrigerantes
Roupas
Pastas de dente
Sabonetes, escovas de dentes
Shopping Centers
Games de computador
Celular
Destino das Férias

Transporte (carros)

**Não elege
a marca**

**Elege
a marca**

**Produtos médicos e
seguros saúde**

Baixa Influência

Resultado...



Estratégia...



Estratégia...

Em outubro e novembro de 2005 o Picasso ofereceu um **DVD player** para ser assistido no banco traseiro:



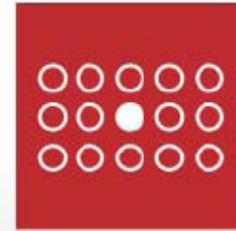
Emoção para as crianças



Valor tangibilizado
pelos pais



Resultado imediato
- no test drive
- na própria concessionária



Única oferta
no mercado

Estratégia...

PRÊMIO PEMBERTON

O maior resultado da sua pesquisa
é promover mais qualidade de vida.

Participe!



Coca-Cola
Brasil



Lançamento - 2ª Edição
Márcio Atalla, do Programa BemStar, João Domenech, diretor de Comunicação Coca-Cola Brasil, José Mauro de Moraes, diretor de Assuntos Regulatórios Coca-Cola Brasil, Dra. Rosana Radominski, presidente da ABESO e Dr. Rogério Friedman, presidente do 29º Congresso da SBEM.

Mapa da “**mina**” (por James McNeal)

- “Não sei bem o que se passa entre as idades de 2 meses e 2 anos. Mas é nesse lapso de tempo que uma **criança se torna um consumidor** no sentido mais claro do termo”
- “Crianças são os **mais genuínos dos consumidores**, elas têm o mínimo e por isso querem o máximo. Dessa forma, estão na exata posição para serem **fisgadas**”

■ **Sociedade da informação** não nos direciona para uma sociedade do **conhecimento**, tampouco para uma sociedade do **saber**, mas sim para uma **sociedade do consumo**

- As crianças de 30 anos atrás
direcionavam seus sonhos futuros para
o desejo do que queriam **ser**, as
crianças de hoje direcionam seus
sonhos futuros para o desejo do que
querem **ter**

Consumidores conscientes

≠

Cidadãos conscientes

Soluções...

- **Preocupação com o interesse público**
 - Consumo sem medida
 - Problemas de saúde - obesidade
- **Tendência à “autorregulamentação participativa”**
 - Participação da sociedade civil
 - Participação da academia
 - Participação do governo

Soluções...

■ Preocupação com o interesse público

- Consumo sem medida

- Problemas de saúde - obesidade

■ Tendência à “autorregulamentação participativa”

- Participação da sociedade civil

- Participação da academia

- Participação do governo

Conselhos de Comunicação Social

Regulamentações Internacionais

Comunidade Européia

Artigo 16 da diretiva *Televisão sem fronteiras*:

“A publicidade de televisão não deve causar *prejuízo moral ou físico* aos menores e deve, dessa forma, respeitar os seguintes critérios para sua proteção:

- a. não deve incitar os menores à compra de um produto ou serviço, **explorando sua *inexperiência e credulidade***;
- b. **não deve incitar os menores a *insistir com os pais*** para que comprem um produto ou serviço.”

Regulamentações Internacionais

- Bélgica

- Proibida a publicidade para crianças nas **regiões flamengas**

- Dinamarca

- Proibida a publicidade **durante programas infantis**, ainda cinco minutos antes e depois

- França

- Proibida publicidade de **bebida alcoólica com mais de 1,2° GL**
- Média de **6 min** de publicidade por hora de programa
- **Vinheta** de 4" (*Publicité*) entre programa e intervalo

- Irlanda

- Proibida qualquer publicidade **durante programas infantis**

Regulamentações Internacionais

- Itália



- Proibida a publicidade **durante desenhos animados**

- Noruega



- Proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com **menos de 12 anos**
- Proibida a publicidade **durante programas infantis**

- Suécia



- Proibida qualquer publicidade **durante programas infantis**, nem imediatamente antes ou depois
- Proibida a publicidade de produtos para **crianças de até 12 anos**

Regulamentações Internacionais

- Inglaterra [1874]

- Proibido o uso de **mascotes** em publicidade de alimentos.
- Comerciais com desenhos animados que mostrem **junk food** só podem ser exibidos **após as 20h**.
- Proibido insinuar que a criança será **inferior** a outra se não usar o produto ou serviço anunciado.
- Proibido encorajar a **valentia**.
- Proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por **telefone, correio, internet, celular** etc.
- Quando o produto custar **mais de £25** (R\$ 100) o preço deve ser exposto na publicidade.



Regulamentações Internacionais

- **Austrália**



- Nenhuma publicidade pode levar uma criança a acreditar que vencerá ou será **superior a outra**, e
- Que uma pessoa que compra um produto ou serviço para uma criança é **mais generosa** do que outra.
- O **tamanho do produto** tem que estar claro, com a exibição de algo que a criança reconheça como parâmetro.
- Prêmios e brindes: A publicidade deve dar mais **ênfase ao produto** que ao brinde.
- Bebidas **alcoólicas**: Publicidade somente **após as 20h30**, sequer patrocínio de eventos ao longo do dia.

Regulamentações Internacionais

- Canadá

- 
- Não pode agir no **inconsciente da criança**.
 - Não pode haver **publicidade produtos não destinados a crianças** em programas infantis.
 - Não pode **sugerir a compra** pela criança nem que leve a **pedir aos pais** que compre.
 - Não pode haver exagero sobre **tamanho**, eficiência etc.
 - Proibida a sugestão **de compra por telefone** ou correio em publicidade para crianças.
 - Proibida a publicidade de **medicamentos e produtos farmacêuticos**, exceto pasta de dente com flúor.

Regulamentações Internacionais

- Canadá (Cont.)

- Alimentos: Deve ser mostrado o **real valor nutritivo** do alimento e jamais como substituto de uma refeição.
- Não pode haver publicidade com **bonecos, pessoas ou personagens** conhecidos, exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde etc.
- Proibida a exibição de um mesmo produto em menos de **meia hora**.
- Proibido usar a expressão “**somente**”, “o mais **barato**” etc.



Regulamentações Internacionais

- Canadá (Cont.)

- A **televisão pública** não exibe nenhuma publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois.



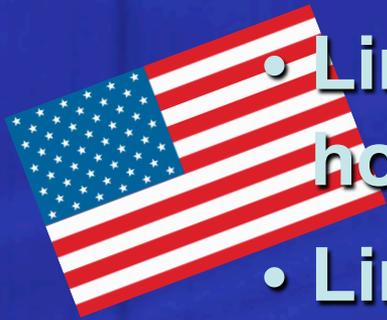
- Província do Quebec

- Proibida qualquer publicidade de produtos direcionados a **crianças de até 13 anos**, em qualquer mídia.



Regulamentações Internacionais

- 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 exibição de **programas-comerciais**.
- Proibido o **embutido** testemunhal.

Declaração dos Direitos da Criança

Organização das Nações Unidas - 20 de novembro de 1959

Princípio 2º

- A criança gozará proteção especial e serão proporcionadas oportunidades e facilidades, por lei e por outros meios, a fim de lhe facultar o **desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, de forma sadia e normal** e em condições de liberdade e dignidade.
- Na **instituição de leis** visando este objetivo levar-se-ão em conta sobretudo, os melhores **interesses da criança**.

Contestação

- Retórica do **discurso/escudo**:
 - *“defesa da liberdade de expressão, da democracia e contra a censura”*
- Criação do **neologismo**
 - *“liberdade de expressão comercial”*
- Promessas da **autorregulação**
- **“Prejuízos”** para o mercado

Inserção comercial 30''

■ Novela I	R\$ 199.400,00
■ Novela II	R\$ 273.000,00
■ Novela III	R\$ 476.600,00
■ Jornal Hoje	R\$ 129.100,00
■ Jornal Nacional	R\$ 478.000,00

Fragilidade do discurso

Investimento publicitário (2012)

R\$ 94.902.378.000,00 (↑ 7,5%) = 2,3% do PIB

Alimentos

R\$ 3.173.892.000,00 (3,3%)

Brinquedos

R\$ 717.304.000,00 (0,8%)

O que está em jogo

Anomia x Controle social

Interesse privado x Interesse público

Corporocracia x Democracia



Observatório
da Mídia

direitos humanos, políticas e sistemas

www.ufes.br/observatoriodamidia
observatorio.midia.br@gmail.com

**Comissão Temporária para alteração
do Código de Defesa do Consumidor**
Audiência Pública – 29 de Abril de 2013

**Estratégias de mercado
e regulamentação da
publicidade para crianças**

Prof. Dr. Edgard Rebouças

