

PUBLICIDADE INFANTO-JUVENIL E O CONAR: ANÁLISE DE CASOS E PROCEDIMENTOS¹

Gabrieli CONFORTIN²

Jacira MEDRONHA³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó

RESUMO

Esta pesquisa tem como finalidade problematizar a publicidade de produtos infantis. O recorte de análise advém de queixa do consumidor ou por iniciativa do próprio Conselho ao CONAR. Ao todo somam-se 11 casos, no período de fevereiro a junho de 2018, que dão suporte para compreender as motivações das reclamações, e sobretudo a as mudanças que estão ocorrendo a partir da presença de influenciadores digitais mirins no segmento infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade infantil; CONAR; Crianças e jovens; Influenciadores digitais.

1 Introdução

O tema publicidade infantil vem sendo muito discutido nos meios de comunicação, redes sociais e também no aspecto legal, através de projetos de leis. Para alguns, a discussão circunda o aspecto criativo, enquanto outros, são mais taxativos e afirmam a existência de malefícios da publicidade dirigida a crianças e jovens, por exemplo: o crescente índice de obesidade infantil, o incentivo ao consumo, o trabalho infantil e, por fim a alegação que as crianças não conseguem discernir o que é certo ou errado.

Tendo base a tensão criada sobre a existência da publicidade dirigida a crianças e jovens, este estudo parte do entendimento do Conselho Nacional de

¹ Trabalho de Metodologia da Pesquisa apresentado no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, em 2018; 6º período.

² Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: gabrieli.confortin@unochapeco.edu.br

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Educação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó. E-mail: medronha@unochapeco.edu.br

Autorregulamentação Publicitária - CONAR⁴ para análise de campanhas dirigidas especialmente a esse este segmento.

Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar como a publicidade infantil é vista pelo CONAR, através de seus textos normativos e condutas no processo de avaliação de campanhas publicitárias denunciadas. O recorte de estudo parte dos dados informados na plataforma do Conar, Decisões e Casos, no período de fevereiro à junho de 2018.

A partir disto, acredita-se ter um embasamento para avaliar a categoria e natureza do produto/serviço, a alegação de denúncia, os artigos utilizados para dar suporte à decisão e o veredito do relator.

2 CONSUMO E O PÚBLICO INFANTIL

Este estudo parte de campanhas publicitária dirigidas ao público infantil, através do CONAR por ser o norteador para o processo de análise, o conceito infantil será alargado para 'Crianças e Jovens' pois esta é a nomenclatura utilizada pelo Conselho, mais especificamente no Capítulo II - Princípios Gerais, Seção 11.

Para conceituar infantil trazemos o Estatuto da Criança e Adolescente, comumente denominado de ECA, representado através da Lei 8.069, de 13 de junho de 1990⁵, em especial "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade" (BRASIL, 1990, p.sn).

É importante frisar que o CONAR também resgata esta conceituação para determinar essa seção por faixa etária, tanto que a nomeia 'Crianças e Jovens'. Neste sentido, este estudo reafirma a caracterização de público infantil e juvenil para todos aqueles que possuem idade inferior a 18 anos de idade.

A necessidade de uma regulação das campanhas publicitárias para o público infantil, ou infanto-juvenil como determina o Conselho, subentende-se que há produtos e serviços dirigidos especialmente para esse segmento, quer dizer, se há oferta é porque

⁴ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>

⁵ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm

existe consumo. Desta forma, antes de adentrar na análise de campanhas submetidas ao órgão normativo, torna-se importante discutir o que é consumo, em especial para crianças e jovens.

Para COOK (2008, p. 219-243) “Não é possível, entretanto, afirmar que existe um campo de estudo do consumo infantil, pois a área constitui um aglutinado de pesquisas que, apesar da temática comum, pouco dialogam entre si”. Neste sentido é possível afirmar que o tema em análise não é novo, mas ainda pouco discutido.

De forma geral, o consumo está interligado ao ato de comprar, consumir, querer, desejar e ter determinado produto. Para alguns, o consumo é visto como um vício, pois quanto mais há o ato de compra, mais deseja consumir. Cada um possui uma forma, o que determina é sua receptividade ao discurso promocional e o valor que agrega a isso. Para tal, crianças também estão inseridas nesse universo, pois independe de idade, de faixa de renda ou de localização geográfica.

Outra percepção sobre o consumo de crianças e jovens, pode estar atrelado a uma satisfação compensatória. Pode ser por meio de trocas para um bom comportamento, suprir a ausência de pais que trabalham em turno integral, ou ainda por projeção dos próprios pais que desejariam ter tal brinquedo quando criança. Indo neste sentido, Soloman (2008) afirma que muitas vezes as pessoas adquirem produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam, sendo isto uma característica do comportamento moderno de consumo.

Neste mesmo sentido, Alessandra Pinto corrobora ao afirmar que a forma de ver o consumo infantil também se evidencia no campo das sensações, ou seja

A partir de então, a experiência do consumo também se dá na forma de sensações oferecidas ao consumidor ao adquirir tal produto; não somente pelas características físicas da mercadoria, mas pela sua representatividade no nível social; o consumidor que precisa de um determinado produto não o compra apenas para suprir sua carência, mas também para dizer alguma coisa sobre si, para trazer com aquele produto certa representação de como ele deseja ser percebido (PINTO, 2007, p.30).

Assim, é possível afirmar que ao nos dirigirmos ao público infantil, além de serem consumidores é também possível afirmar que podem ser influenciadores no processo de compra. Ao visualizar um comercial de produto na televisão ou redes

sociais, as crianças tendem a solicitar aos pais e os direcionam na hora da compra, ou seja, determinam o seu próprio consumo, tanto no vestuário, alimentação e lazer.

Devido a esses relatos podemos fazer um contraponto sobre o assunto, pois há casos de pessoas que se opõem a relação entre crianças e jovens com a publicidade infantil, alegando que tal ato prejudica este público.

O consumo deste público, crianças e jovens, assusta muitos os pais e mães, segundo Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP⁶ (2013), os responsáveis costumam ficar extremamente preocupados diante do protesto de crianças que “exigem” ganhar o que viram na propaganda, o que torna um conflito para a publicidade infantil reger novas normas e regras para poder se regulamentar como em outros países.

Adriana Ferreira (2016) apresenta alguns questionamentos sobre ética e licenciatura em relação a comunicação infantil, a pesquisadora alega que uma vez a criança estar em processo de formação, se considera que esse público não tenha capacidade para interpretar as mensagens publicitárias como discursos persuasivos que visam à venda. Sendo assim, “notamos que este público pode tomar a fantasia como realidade”, gerando possíveis problemas “como desenvolver hábitos alimentares não saudáveis e comportamentos inadequados à infância” FERREIRA (2016, p.11).

Sobre o aspecto ético do consumo infantil, existe a Resolução N.163/2014⁷ criado pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente - CONANDA, “Considera abusiva toda e qualquer publicidade e comunicação mercadológica dirigida à crianças (pessoas de até 12 anos de idade), com a intenção de persuadi-las para o consumo de quaisquer produtos ou serviço” (AGENCIA BISTRO, 2017, p. 8).

Em contraponto, o meio publicitário discute o consumo infantil sobre outro viés. Em cartilha produzida pela ABAP⁸, intitulada 'Pais, mães a publicidade e as crianças: o que é preciso saber. O que dá para fazer'⁹, afirma que

⁶ ABAP organizou larga pesquisa sobre publicidade infantil no ano de 2013, a qual foi publicada em diferentes títulos e disponíveis no site. Disponível em: < <http://www.abap.com.br/> >.

⁷ Disponível em: < http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/vie_w >.

⁸ ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade)

⁹ Cartilha disponível em < <https://issuu.com/ongavante/docs/05-pais> >

Não é razoável, por exemplo, imaginar que a propaganda voltada para o público infantil sozinha consiga produzir surtos mundiais de obesidade e consumismo sabendo-se que as crianças estão expostas a inúmeras influências, de amigos, da internet, na escola, das vitrines dos shopping [...] ainda justifica-se que, não faz sentido imaginar que eliminação da propaganda acabaria com esses problemas de uma maneira simples como um passe de mágica. (ABAP, 2013, p. 5)

Há discordância entre órgãos representativos sobre a propaganda e o consumo dirigido ao público infantil, já que, muitos ainda vêm a propaganda como uma forma de incentivar crianças e jovens na hora do consumo, e um meio prejudicial em seu desenvolvimento. Entretanto, há outros que consideram que há caminhos para proteger esse público.

Dando sequência ao estudo, será explicado a representação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, ao que tange no delineamento ético da mensagem publicitária a crianças e jovens.

3 CONAR

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária surgiu no final do anos de 1970, por meio de uma ameaça ao setor. Naquela época o Governo Federal desejava impor uma censura prévia à propaganda, ou seja, todo produto a ser veiculado deveria ser analisado e aprovado, mediante carimbo do órgão censor. Com o intuito de restringir a criação deste departamento institucional, as entidades de classe uniram-se para criar regras que orientassem a produção do conteúdo publicitário.

Assim, nasceu o Código de Autorregulamentação em 1980, tendo como função proteger e zelar a “liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (CONAR, 2018, p.sn). Transcorridos quase 40 anos, o Conselho mantém os preceitos básicos fundantes que definem a ética na produção publicitária, que são: honestidade, respeito, responsabilidade social, responsabilidade da cadeia de produção, respeito a leal concorrência e respeitar a atividade publicitária.

O CONAR atende denúncias de consumidores, anunciantes, autoridades e até mesmo de sua diretoria. Segundo dados estatístico do próprio órgão (2018), desde o surgimento até dezembro do ano de 2018, o CONAR já instaurou 9.843 processos. Dentre esse número, no ano de 2018, foi instaurado 324 processos, sendo que 68 foram sustados, 230 foram instaurados por queixa do consumidor, 11 deles foi instaurado por denúncia de autoridade e 49 por conciliação. Outros dados que podemos considerar relevante está atrelado ao envolvimento de produtos/serviços, onde a categoria crianças e jovens se encaixam nos dados de brinquedos que atinge 1,9%, e nas queixas dos consumidores, a categoria cuidados com o público infantil atinge 5,4%.

Ao contrário do que as pessoas pensam, o CONAR não é um órgão de defesa do consumidor ou até mesmo tem poder jurídico, mesmo assim é respeitado pelas empresas e agências de publicidade, sendo que as decisões tomadas pelo órgão, são acatadas pelas entidade ligadas a publicidade.

Entre muitas categorias que preocupam o CONAR, estão os produtos e serviços dirigidos a crianças e jovens, como é relatado no livro CONAR 25 anos: Ética na Prática

As questões éticas ligadas à publicidade dirigida a crianças ou envolvendo sua presença sempre estiveram entre as principais preocupações do Conar. Elas figuram entre as que provocam mais controvérsia entre os conselheiros da entidade, espelhando a composição intencionalmente heterogênea das Câmaras de Ética, com os seus integrantes recrutados em diferentes categorias profissionais, uns mais conservadores, outros mais liberais (SCHNEIDER, 2005, p. 105-106).

Na avaliação de uma denúncia, a percepção do parecerista deve-se afastar do caráter pessoal, e sim se pautar no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, através de seus artigos e seções especiais. No caso infantil, há ordenamento específico presente no Capítulo II Princípios Gerais, seção 11 - Crianças e jovens, Artigo 37, que relata:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR, 2018, p.sn).

O Conar ainda assegura que as crianças não podem ser configuradas como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Antes de apresentar os casos que comporão a análise é importante destacar o artigo 37, que trata dos cuidados em relação a segurança e às boas maneiras, da análise para o segmento infantil.

No entanto, desmerecer os valores sociais, discriminar, colocar em perigo ou situações constrangedoras tanto pais como crianças e jovens, apelar para trabalhos infantis em peças de campanhas ou até mesmo incitar medo, são itens levado em consideração na hora que o Conselho de Ética irá analisar as denúncias ocorridas.

4 Procedimentos metodológicos e análise de casos

No estudo em análise, foi delimitado as seguintes funções para poder obter as informações necessárias: aplicado uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e por meio de banco de dados públicos disponibilizado pelo CONAR, com o intuito de analisar e obter resultados em um recorte de fevereiro a junho de 2018 .

O estudo bibliográfico se deu através de fontes de pesquisas para podermos entrar no universo do consumo e fazer um recorte do consumo infantil para dar embasamento a análise em si. Quanto a análise dos dados, o caráter é qualitativo pois se deseja conhecer com maior profundidade as informações e suas conexões, sem desejar quantificar muito.

A pesquisa direciona seu universo para todos os casos registrados no CONAR, correspondentes ao primeiro semestre de 2018¹⁰, os quais totalizaram 129 denúncias. Para a definição da amostra, fez-se o recorte em especial para a categoria Crianças e Jovens, que somaram 11 casos de fevereiro até junho de 2018. É importante informar

¹⁰ O estudo em análise, ocorreu entre os meses de fevereiro a junho de 2018, devido ao CONAR disponibilizar até a data da retirada dos dados para análise, que ocorreu no dia 20 de setembro de 2018, apenas o primeiro semestre de casos analisados.

que a coleta de dados ocorreu em 20 de setembro deste ano, através da plataforma do Conselho.

Vale também ressaltar que a nomenclatura utilizada para o segmento infantil, optou-se por Crianças e Jovens para ficar em acordo com o Artigo 37 do CONAR, o qual determina esta construção para a categoria. É também possível identificar o termo Crianças e Adolescentes nos pareceres, ambas nomenclaturas informam o público que desejamos discutir neste estudo.

No período de fevereiro a junho de 2018, foram analisados 11 casos no segmento crianças e jovens. É importante frisar que os casos com ano de 2017 tratam-se de recursos ordinários, que estão sendo avaliados em 2018, por isso a inserção na amostra.

É necessário informar que todos os casos são organizados seguindo uma padronização de dados, como se fosse uma ficha técnica da decisão. A partir do conhecimento desta ficha técnica, as tabelas a seguir apresentam as amostras com os detalhamentos de suas apresentações na câmaras pareceristas. Será dividido as tabelas por meses trimestralmente por questão de organização e entendimento.

Figura 1 - Análise de Fev/18 e Mar/18.

Mês/Ano Julgamento: Fev/2018; Mar/2018								
Mês/Ano	Nº de Representação	Autor	Alegação	Anunciante	Segmento/produto	Câmara	Decisão	Fundamentos
fev/18	195/17 (recurso ordinário)	Conar mediante queixa de consumidor	Irmãos Neto divulgando promoção com sorteio pela Loteria Federal de viagens ao Rio e aos parques da Disney.	IN21	Segmento Youtubers	Terceira Câmara e Câmara Especial de Recursos	Alteração e advertência	Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, 37 e 50, letras "a" e "c", do Código
fev/18	226/17 (recurso ordinário)	Conar por iniciativa própria	Multi kids apresenta Glimmies	Multilaser	Segmento brinquedo; produto fadinhas	Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos	Alteração	Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra "b", do Código
fev/18	241/17	Grupo de consumidores	OMO - comunicado urgente para pais e mães	Unilever Brasil	Segmento higiene; produto OMO	Segunda e Quarta Câmaras	Arquivamento	Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice
fev/18	264/17	Conar, mediante queixa de consumidor	FERRERO - Tudo que é bom combina com nutella	Ferrero	Segmento alimentício; produto nutella	Segunda e Quarta Câmaras	Arquivamento	Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice
mar/18	024/18	Conar mediante queixa de consumidor	VIVO FIBRA - TAMPINHA	Vivo	Segmento de comunicação	Quarta Câmara	Arquivamento	Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Percebemos no decorrer do estudo, que no 1º trimestre entre os meses de fevereiro e março, houve 3 arquivamento de caso (Unilever, Ferrero e Vivo), 2

alterações (Multilaser e IN21) e apenas 1 advertência (IN21) contendo sustação/advertência por voto de unanimidade pelo Conselho de Ética, nos diferentes segmentos e produtos.

Os casos arquivados encontrados no estudo, foram analisados pelo CONAR por meio de embasamentos do artigo 27 fundamento I do RICE, onde,

- I – O Arquivamento da representação quando:
- a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;
 - b – julgar prejudicada a representação ou recurso, em razão da perda de seu objeto;
 - c – tenha havido expressa desistência dos autores, dispensada a audiência da parte contrária;
 - d – tenha havido, documentadamente, a conciliação das partes. (CONAR, 2018)

Se os casos não infringiram e nem violaram as normas do artigo 27, fundamento I do Regimento Interno do Conselho de Ética, é sugerido apenas arquivamento dos casos.

Ao analisarmos o 2º trimestre, como podemos observá-lo abaixo:

Figura 2 - Análise de abr/18; mai/18 e jun/18.

Mês/Ano Julgamento: Abr/18; Mai/2018; Jun/2018								
Mês/Ano	Nº de Representação	Autor	Alegação	Anunciante	Segmento/produto	Câmara	Decisão	Fundamentos
abr/18	214/17 (recurso ordinário)	Conselho Superior do Conar	VOCÊ YOUTUBER - ESCOLA MONSTER HIGH - JULIA SILVA (O Ministério Público questionou a correta identificação publicitária da peça e a conformidade dos apelos publicitários à luz das recomendações do Código)	Mattel e Julia Silva	Youtuber e brinquedos	Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos	Alteração	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letra "b", do Código
mai/18	073/18	Conar mediante queixa de consumidor	KUMON CONVIDA: VEM COMIGO (consideram que o filme contém apelo imperativo de consumo vocalizado por menores de idade, em desrespeito à recomendação do Código)	Kumon	Segmento ensino	Sexta Câmara	Alteração	Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo B
mai/18	089/18	Uber do Brasil	99 - WAYFINDING (A Uber considerou que a 99 imitou um formato de comunicação que ela havia acabado de usar)	99 Tecnologia	Transporte	Segunda Câmara	Arquivamento	Artigo 27, nº 1, letra "a", do RICE

mai/18	094/18	Conar mediante queixa de consumidor	MOEDINHAS DE CHOCOLATE PAN (entendeu ser apelo imperativo de consumo dirigido a menor de idade em anúncio em TV de chocolate da Pan, em particular nas frases "quero", "eu também" e "me dá")	Pan	Alimentício	Segunda Câmara	Alteração	Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo B
mai/18	225/17 (recurso ordinário)	Conar por iniciativa própria	GIRAFFAS - GIRASURPRESA (a peça publicitária incorre em estímulo ao consumo excessivo)	Giraffas	Alimentício	Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos	Alteração	Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H
jun/18	108/18	Conar mediante queixa de consumidor	NESTLÉ, MONDELEZ, ARCOR, LOJAS AMERICANAS E LUCCAS NETO - LIVRÃO DO LUCCAS NETO (apelos imperativos de consumo dirigidos a menores de idade)	Nestlé Brasil, Mondelez Brasil, Arcor do Brasil, Lojas Americanas e Luccas Neto	Alimentício	Segunda e Quarta Câmara	Alteração	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo H

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Observamos que dos 6 casos, 5 deles foram sugeridos alteração, sendo que apenas 1 foi decidido arquivamento, ao contrário do 1º trimestre onde o maior número foram de arquivamentos. Outro dado observado, é que nesse 2º trimestre o segmento alimentício se fez mais presente nas denúncias, havendo uma diferença entre os produtos em si. Pois um se caracteriza lanche do tipo fast-food, Giraffas; e outros dois, Pan e Nestlé, mais conhecidos pelos produtos de chocolate.

Entre os outros segmentos, nota-se que havia 2 casos que envolviam *youtuber*, com destaque para a *influencer* mirim Julia Silva, devido o crescimento deste segmento iniciado para o público adulto, mas hoje já possui número expressivo de crianças realizando a atividade de forma remunerada. Em pesquisa elaborada por Media Lab, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, desenvolvida em 2018, relata que entre 100 canais de *youtubers* mais assistidos no Brasil, 36 tem conteúdo direcionado ao consumo infantil, totalizando 17 milhões de visualizações.

No caso denunciado de Julia Silva e Mattel¹¹, o Conselho Superior do CONAR fez a queixa alegando que “rebateu a correta identificação publicitária da peça e a conformidade dos apelos publicitários à luz das recomendações do Código (CONAR,

¹¹ Mattel em parceria com canal da *youtuber* infantil Julia Silva, realizou a promoção ‘Você *Youtuber* Escola Monster High’. A ação iniciou com quatro vídeos da *youtuber* ensinando ‘COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE’: 1) Seja Você Mesmo; 2) Som e Iluminação; 3) Cenário e Enquadramento e 4) Dicas de edição. Ao final da série, foi lançada a promoção ‘Escola Monster High’, em que meninas de 4 e 16 anos deveriam gravar e postar vídeos cumprindo desafios publicados pela *youtuber*. Fonte: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>

2018)”, pedindo uma liminar de sustação, sendo concedida na abertura da representação. Em sua defesa, Mattel e Julia Silva, relatam que “consideram a campanha em linha com as recomendações éticas, tendo sido adotados todos os cuidados no trato do público infantil (CONAR, 2018)”. Mesmo após a defesa, o relator não sentiu-se convencido propondo a alteração do anúncio, sendo confirmado pela maioria dos votos da câmara revisora.

Podemos aproximar esse caso da *youtuber* Julia Silva, com a denúncia ocorrida no 1º trimestre da empresa VIVO, que apresentou o protagonista infantil conhecido pelas pessoas como “tampinha¹²”, sendo um fictício *youtuber* mirim. Os consumidores que fizeram a denúncia, considerava que o comercial fazia referência ao *bullying*. Ao assistirmos o comercial¹³, notamos que ele faz um referência de como um *youtuber* mirim reage perante as câmeras, podendo ser notoriamente aproximado há uma indicação de referência de como a, caracterizada *youtuber* mirim, Julia Silva, se porta perante as câmeras.

Outro dado observado durante a análise dos 11 casos, é que, 7 deles foram denunciados por queixa de consumidores, que alegam sentir-se violados por meio de apelos imperativos, alusões inadequadas, como por exemplo, excesso de produtos e o *bullying*, nas campanhas em análise.

Em contrapartida, dois casos foram denunciados por iniciativa do próprio CONAR, e outro pelo serviço de transporte UBER do Brasil, relatando que a empresa concorrente plagiou um formato de comunicação que ela já havia usado, provocando confusão junto aos consumidores e apropriando-se de ideia de terceiros. (CONAR, 2018).

Em relação às Câmaras, houve quatro casos em especiais, 2 no mês de fevereiro (195/17; 226/17), um caso em abril (214/17), e por fim, um em maio (225/17) que precisou ser julgados pela Câmara Especial de Recursos, que tem como finalidade analisar casos com recursos ordinários. Já nos outros casos, a 2ª Câmara localizada na cidade de São Paulo, se fez presente na maioria nos julgamentos dos casos em análise,

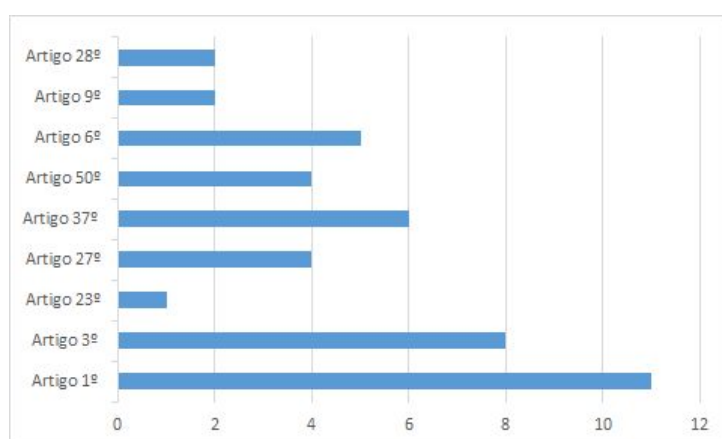
¹² Tampinha- *substantivo feminino*. 1.tampa pequena.

¹³ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J9ZwdBjNZQk>

caracterizados no mês de fevereiro (241/17; 264/17), maio (089/18; 094/18) e, em junho (108/18).

Durante a análise dos casos denunciados acima, observamos que alguns artigos repetiam seguidamente na hora de avaliar e definir uma decisão. Devido a isso, sentimos a necessidade de mostrar quais eram os mais utilizados na hora da decisão, como podemos perceber abaixo:

Figura 3- Gráfico artigos



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Podemos afirmar que o Artigo 1º é o mais utilizado, alegando que “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro (CONAR, 2018)”, o segundo mais usado é Artigo 3º que diz “Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor (CONAR, 2018).”

O Artigo 1 e 3 são conceitos norteadores do CONAR, sendo assim, a maior incidência nas decisões; por outro lado o Artigo 37 que sustenta crianças e jovens aparece em 3º lugar nas decisões.

Ao observarmos esses dados do CONAR é possível relacionar com a pesquisa¹⁴ realizada da ABAP sobre o papel infantil, afirmando que

O apelo direto de consumo é o motivo que mais penaliza as propagandas voltadas para o público infantil e três em cada quatro

¹⁴ Estudo disponível em:

<<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/publicidade-infantil-conar.pdf>>

anunciantes que foram penalizados não voltaram a sofrer sanções por esse tipo de propaganda. (INSTITUTO PALAVRA ABERTA, 2018)¹⁵

Por meio das análises feitas no período de estudos, percebemos que entre os 11 casos analisados pelo Conselho de Ética do CONAR, a maioria dos casos tem por finalidade a decisão de alteração (70%) das campanhas de publicidade, deixando em segundo lugar a sugestão de arquivamento (50%) dos casos, e por fim, no período de análise, apenas 1 caso recebeu advertência/sustação.

5 Considerações finais

Podemos pontuar como consideração final, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, está presente no meio publicitário aproximadamente a quase 50 décadas, servindo como suporte para denúncias de consumidores, referente a campanhas que julgam conter conteúdo que venha a infringir as normas imposta pelo CONAR. Sendo assim, compreendemos que, o consumo infantil é um tema preocupante, já que precisa de cuidado vindo de quem quer atingir esse público para que não haja incentivo o excesso do consumo, não coloque-os em perigo, não incite medo ou vincular campanhas que não sejam honestas e verdadeiras.

O ganho da pesquisa, se deu por meio da percepção de que a publicidade infantil está se direcionando para a plataforma digital, sendo ela, o Youtube, em que as regras do CONAR ainda não são discutidas largamente. Nesta plataforma, as representações dos produtos das marcas, feitas por *youtubers* mirins, tem um tempo de exposição maior que em TV aberta, o valor de investimento nesse meio se torna mais acessível, trazendo maior resultado, devido a parceria criada entre marca e *youtuber*, onde a marca disponibiliza os produtos para o influencer em troca da amostra em vídeos, outro ganho para os anunciantes, é a linguagem utilizada, já que, é uma criança falando para outra, tornando o vocabulário direto. Podemos considerar que no Youtube, não há clareza

¹⁵ Referência retirada do site Instituto Palavra Aberta, disponível em:

<<http://www.palavraaberta.org.br/noticias/abap-realiza-estudo-sobre-a-publicidade-infantil-no-conar.html>>

referente a identificação de publicidade, isto quer dizer que, a venda se afasta do meio tradicional, e ocorre na forma de produção de conteúdo.

Na atualidade, fala-se em um novo formato de vídeo exibido pelos *influencer*, o conhecido, *unboxing*, sendo a abertura de embalagens de produtos por uma pessoa, fazendo o público infantil se engajar com as marcas de uma forma indireta dirigindo o discurso ao consumo, por meio de conteúdo.

Em tempos atrás, as pessoas que eram tidas como anônimas, ao possuírem canais no Youtube com um grande número de seguidores, passaram a se transformar em influenciadores digitais, que por conseguinte garotos propaganda das marcas, nos meios tradicionais. Podemos assim concluir que a publicidade infantil não diminui ou desapareceu, ela apenas mudou suas táticas e métodos para atingir seu público alvo, sendo agora, por meio de publicidade indireta através de conteúdos na plataforma digital.

6 Referências Bibliográficas

ABAP. **Cartilha Pais, mães, a publicidade e as crianças.** [S.I.], 2013. Disponível em: <<https://issuu.com/ongavante/docs/05-pais>>. Acesso em: 22 set. 2018

ABAP. **Cartilha Publicitários, a publicidade e as crianças.** [S.I.], 2013. Disponível em: <<https://issuu.com/somostodosresponsaveis/docs/01-publicitarios>>. Acesso em: 22 set. 2018.

AGÊNCIA BISTRO. **Mamãe eu quero: guia sobre a proibição e boas práticas da propaganda voltada ao público infantil.** [S.I.], 2017. Disponível em: <https://issuu.com/agenciabistro/docs/report_publicidadeinfantil>. Acesso em: 22 set. 2018.

BRASIL. **Resolução CONANDA N. 163 de 13 de março de 2014.** [S.I.], 2014. Disponível em: <<http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>>. Acesso em: 23 out. 2018.

BRASIL. **Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** [S.I.], 1990. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso: 26 out. 2018.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** [S.I.]. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acessado em: 20 set. 2018.

COOK, D. **The missing child in consumption theory.** *Journal of Consumer Culture.* Thousand Oaks: Sage Publications, v. 8, n. 2, p. 219-243, out., 2008. [S.I.], 2008. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1469540508090087>>. Acesso: 01 nov. 2018.

PINTO, Alessandra M. M. de Souza. **Pequenos grandes consumidores:** uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea. [S.I.], 2007. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1233/1/APinto.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2018

FERREIRA, Adriana R. **Regulação da Publicidade Infantil no Brasil:** análise argumentativa do debate público. [S.I.], 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0035-1.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2018.

FERREIRA Adriana R. **Publicidade infantil:** impactos sobre o desenvolvimento da criança. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

INSTITUTO PALAVRA ABERTA. **Abap realiza estudo sobre a publicidade infantil no Conar.** [S.I.], 2018. Disponível em: <<http://www.palavraaberta.org.br/noticias/abap-realiza-estudo-sobre-a-publicidade-infantil-no-conar.html>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VARGAS, Isabel C. S. **A PUBLICIDADE, O DESEJO E O CONSUMO.** [S.I.], Meu artigo, 2018. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/publicidade-desejo-consumo%20.htm>>. Acesso em: 23 out. 2018

FUENTES, Letícia. **Crianças agora buscam ‘carreira’ de youtuber.** [S.I.], Veja 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** - 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos: Ética na prática.** São Paulo: Terceiro Nome Albatroz, 2005.