

## **A Publicidade Infantil que Contraria as Normas do Conar: Um Estudo do Comercial da Marca Trick Nick<sup>1</sup>**

Danielle Vieira da SILVA<sup>2</sup>

Marcos NICOLAU<sup>3</sup>

### **Resumo**

O aumento da produção publicitária direcionada ao público infantil tem relação direta com a condição da criança como consumidora. Partindo do princípio que a sua formação precisa ser preservada, é necessário o compromisso dos profissionais da área com os limites éticos. No entanto, observa-se na veiculação de alguns comerciais o descumprimento das normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária para a elaboração de peças infantis. A fim de exemplificar a desconformidade dos anúncios com as diretrizes indicadas pelo Conar, o artigo ora apresentado faz um estudo de caso do comercial da marca Trick Nick.

**Palavras-chave:** Publicidade. Criança. Linguagem. Comercial. Autorregulamentação.

### **Introdução**

O Brasil detém o primeiro lugar no ranking dos países onde as crianças ficam mais tempo diante do televisor, de acordo com o Painel de Televisão do Ibope. O tempo que passam com a família ou na escola é menor do que o dedicado à TV. Como consequência, deixaram de ser meras espectadoras e ganharam espaço como consumidoras de opinião, ou seja, elas decidem o que gostam e informam seus desejos aos pais. Este fato caracteriza o chamado “*nag factor*”, que se trata do efeito gerado pela publicidade em levar a criança a insistir e persuadir os responsáveis para que adquiram determinados bens de consumo.

Antes dos anos 80, o mercado publicitário televisivo direcionado ao público infantil era quase inexistente, já que as crianças não eram vistas como público-alvo. O caminho que levou ao aparecimento do consumidor infantil e, conseqüentemente, ao surgimento de produções direcionadas a essa faixa etária, passa pela lógica de expansão do capitalismo. Na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação – 9º Período do Curso de Comunicação Social da UFPB. [dani.daniellevieira@gmail.com](mailto:dani.daniellevieira@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e Coordenador do Grupo de Estudos em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). [marcosnicolau.ufpb@gmail.com](mailto:marcosnicolau.ufpb@gmail.com)

década de 90, cresceu bastante o mercado de bens de consumo para crianças, principalmente com os anúncios de produtos, introduzidos por apresentadores para o público infantil (SAMPAIO, I., 2006).

O número de comerciais direcionados ao público infantil cresceu assustadoramente e passou a ser alvo de críticas e reflexões feitas por pais, educadores, psicopedagogos, autoridades, comunidade e pelos próprios publicitários. Isto porque, infelizmente, muitas vezes esse segmento não se baseia nos referenciais de qualidade com caráter educativo. Muitas campanhas publicitárias se preocupam apenas com o processo de fidelização às marcas e com a busca pelo lucro, contribuindo para o que Grossi e Santos (2005) chamam de sociedade midiocrática. Nela, a mídia se comporta como uma ditadura, impondo desde padrões de consumo até estética.

É fato que o papel da publicidade é persuadir à compra. E, para isso, ela precisa usar certos artifícios a fim de conquistar o público, inclusive o infantil. Músicas, bonecos, animais e cores são usados como ferramentas para chamar a atenção das crianças. Mas, como garantir que os comerciais permaneçam atraentes sem, contudo, fazer com que essa comunicação impeça uma boa formação e desenvolvimento infantil?

Foi este o primeiro questionamento que justificou o desenvolvimento deste artigo, juntamente com a abordagem das regulamentações dispostas pelo órgão responsável pela elaboração de diretrizes que tratam da publicidade, inclusive a voltada para o público infantil - o Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar).

Para verificarmos na prática como a produção publicitária tem conduzido sua comunicação com as crianças, utilizaremos como estudo de caso o anúncio da marca Trick Nick, grife de moda infantil do grupo de indústrias têxteis Rovitex. O comercial esteve presente na mídia televisiva brasileira em 2009, com a campanha “Mundo da Imaginação Trick Nick”. A partir dele, analisaremos se a campanha foi desenvolvida de acordo com as indicações do Conar. Assim, este trabalho tem o intuito de verificar se as produções publicitárias se mantêm comprometidas com a qualidade da formação da criança, através da linguagem adotada e da forma como trabalham a comunicação dirigida ao público infantil.

## **1 Produção publicitária com enfoque no público infantil**

Bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, segundo dados da Associação Dietética Norte Americana Borzekowski Robison. Além disso, de acordo com o IBGE, a criança brasileira é a que assiste mais TV no mundo, com uma média de 4 horas e

50 minutos. Diante destas estatísticas, é perceptível que grande parte do tempo que o público infantil passa diante da TV se configura na assimilação daquilo que veem nos comerciais.

As crianças assistem diariamente à televisão e, assim, estão sujeitas a sofrer influências daquilo que elas veem e ouvem mediante esse meio. Dentre os vários gêneros televisivos, a publicidade tem se dirigido crescentemente à criança, que demonstra em relação a ela forte empatia. Cantar a música da boneca ou mesmo saber repetir a fala do personagem principal do filme publicitário é uma demonstração clara do interesse e da receptividade das crianças em relação a esses estímulos que os comerciais oferecem. (ALVES, 2006, p. 111)

Aliada ao objetivo de persuasão à compra, a publicidade televisiva difunde também valores e sonhos. Os recursos de linguagem utilizados contribuem para uma comunicação direcionada à conquista do consumidor. Cria-se na mente da criança um mundo idealizado, onde a conquista se concretiza com o consumo do bem ou serviço oferecido pelos comerciais.

A incitação ao consumo está contida em cada trecho da comunicação estabelecida pelas empresas publicitárias. Geralmente, o que se vê nos anúncios são crianças brancas, fisicamente perfeitas e pertencentes às classes de melhor poder aquisitivo. *Slogans* do tipo “Eu tenho, você não tem” e “Você é o que você veste” são reflexos de tal discriminação. Desta forma, algumas campanhas insinuam o preconceito, eliminando aqueles que não se encaixam no mundo “perfeito” da publicidade.

É inquestionável o impacto que a TV, como veículo de comunicação, produz na população. Ela é o meio de maior carisma entre as pessoas, causando um fascínio que se transfere à publicidade nela veiculada (SAMPAIO, R., 2003). Pelo fato de unir o som ao apelo visual, a televisão é um meio que atrai a atenção, pois exige olhos e ouvidos (SANT’ANNA, 2002). Isso mostra que não é por acaso que a publicidade encontrou nas telinhas um suporte vantajoso para estimular a venda de produtos.

A questão que precisa ser abordada é que, muitas vezes, o público que mais consome a mensagem propagada pelos comerciais é justamente aquele que não possui discernimento necessário para compreender que nem sempre o que está contido no anúncio corresponde ao real. Como afirma Montigneaux (2003, p. 52),

As imagens contêm representações físicas e psíquicas carregadas de emoções. Em outros termos, o sentido dado às imagens pela criança e, portanto, a origem do prazer que essas imagens lhe dão depende mais do relacionamento entre a criança e a imagem do que do relacionamento entre a imagem e o objeto representado.

Não é à toa que 80% da influência de compra dentro de uma casa vêm das crianças (Fonte: TNS/Interscience, 2003). A comunicação estabelecida entre a empresa publicitária e o público infantil lida diretamente com o desejo de consumo. Os mecanismos escolhidos são apropriados para criar no imaginário infantil o anseio pela posse do bem anunciado. Gade (1998, p. 185) afirma que a criança brasileira “representa um mercado de consumo respeitável, sendo as crianças decisoras de grande parte das compras e influenciadoras para outro tanto”.

E é justamente nesse ponto que surge a necessidade de averiguar se a comunicação estabelecida tem seguido critérios a fim de não causar o consumismo por parte das crianças. É preciso verificar se a linguagem utilizada nos comerciais corresponde ao compromisso ético que os profissionais da publicidade devem ter nas produções de suas campanhas, a fim de garantir o respeito à formação da criança.

### **1.1 Linguagem Publicitária**

“Compre”, “vista”, “não perca”, “aproveite”, “só falta você”, entre outras expressões e verbos no imperativo muitas vezes são vistos como propriedades da publicidade, o que não é verdade. O que acontece é que ela procura utilizar as palavras mais persuasivas e as emprega de maneira eficaz para o anunciante. Martins (1997, p. 33), enfatiza esta ideia, quando afirma que “Na verdade, não há uma língua própria da publicidade, e sim, determinadas habilidades e técnicas linguísticas em uso nos anúncios e nos textos da propaganda rotulados de linguagem publicitária”.

É fato que a linguagem é inseparável da publicidade. Isto porque a palavra, a imagem, o som, os efeitos e, até mesmo, o silêncio compõem a linguagem publicitária, transmitindo mensagens ao público. O primeiro desafio dessa linguagem é o de deter a atenção do consumidor, e, em seguida, persuadi-lo favoravelmente à compra do produto. Para isso, frequentemente o texto publicitário tem acabamento literário. As frases parecem esculpidas, economiza-se nas palavras e prioriza-se a adjetivação (CARRASCOZA, 2003).

Nas produções publicitárias atuais, busca-se cada vez mais a união entre o discurso verbal, o som e a imagem. Dentro do primeiro componente, a função linguística que possui maior destaque é a conativa (ou imperativa). Ela mantém o foco no destinatário, criando uma falsa intimidade com ele para ocultar o caráter coletivo da mensagem. Ou seja, passa a impressão de que o comercial foi feito especialmente para aquele indivíduo. Já o som contribui para criar uma situação psicológica na mente do receptor. Comumente, a música

ocupa um lugar de maior destaque do que o discurso verbal, principalmente com a inserção dos jingles. E, por último, a imagem, que atinge diretamente o sistema cognitivo e chama a atenção do público, sobretudo com a boa utilização das cores (GOMES, 2003).

Outro artifício presente na maioria das campanhas publicitárias é o slogan, definido por Carrascoza (2003, p. 56) como:

Um elemento pragmático da comunicação suasória, e resulta obviamente de um trabalho esmerado do emissor com a linguagem, objetivando obter a memorização da mensagem de forma mais rápida e profunda por parte do destinatário.

A criança naturalmente possui boa capacidade de memorização. Associando a esta característica o fato da produção publicitária fazer uso de linguagens, imagens e sons atrativos para cada público, o resultado será uma comunicação persuasiva. Com o auxílio do slogan, a permanência da frase de efeito no sistema cognitivo é garantida. “Não esqueça a minha Caloi”, “Energia que dá gosto” e “Abra a boca, é Royal” são exemplos de slogans que lidam diretamente com o mundo do público infantil. No estudo de caso que faremos adiante, perceberemos que a utilização da frase curta e de forte impacto mexe com o imaginário da criança, fazendo com que ela se sinta parte desse mundo ao possuir o objeto anunciado.

O problema que surge é quando a divulgação realizada mascara a realidade, ou a utiliza com má fé. Dessa maneira, configura-se a publicidade enganosa, relatada por Lopes (2003, p.100) como “levar alguém a grave erro por meio de uma mensagem publicitária. A ânsia pelo lucro, pela venda incontida, pelo faturar urgente [...] induz à agência [...] a soltar aos quatro ventos mensagens ilegais, imorais e feridoras de Ética”. E quando se trata do público infantil, o cuidado precisa ser ainda mais intenso. Ele deve começar na escolha das palavras a serem veiculadas. Entre as medidas a serem adotadas, não se deve fazer uso de verbos no imperativo, conforme veremos no próximo tópico.

## **2 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**

Fundado e mantido pela publicidade brasileira, isto é, pelas agências, empresas anunciantes e veículos de comunicação, o Conar surgiu em 1980, na época da ditadura, com o intuito de defender a propaganda da censura. O documento que norteia o trabalho da entidade foi criado dois anos antes de sua fundação, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda. Trata-se do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que consiste em 50 artigos e 20 anexos. A sua atualização acontece de acordo com a necessidade da sociedade.

Ele é o órgão máximo, que julga o que é certo ou errado no mercado publicitário. Exerce sua função a partir de denúncias feitas por consumidores, autoridades, pelos próprios associados ou por iniciativa do Conar. O não cumprimento das regras contidas no código sujeita os infratores à penalidade de advertência, seguida de recomendação de alteração ou correção do anúncio. Se ainda assim o problema não for solucionado, recomenda-se que o veículo suste a transmissão dos comerciais, e, em último caso, divulga-se a posição do Conar com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através da mídia.

Na seção 11, dos Princípios Gerais, estão apontadas as questões referentes às crianças e jovens. O art. 37, do mesmo Código de Autorregulamentação, trata das normas para os anúncios dirigidos ao público infanto-juvenil. Tais diretrizes estão em consonância com o que prima o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que é uma atenção especial às crianças e adolescentes, por serem sujeitos em condição peculiar de desenvolvimento. Dessa maneira, vê-se que não é uma preocupação apenas do Conar, mas apresenta-se como resultado de um debate público e que tem repercutido em toda a sociedade, o que não seria diferente na produção publicitária.

O código já passou por diversas revisões, tendo sido a última em 2006, destinada a controlar a publicidade voltada ao público infanto-juvenil. De acordo com o órgão, as crianças e adolescentes merecem tratamento diferenciado por serem imaturos para analisar criticamente os apelos ao consumo. Entre as últimas normas, os anúncios de bebidas alcoólicas ou loterias não podem expor crianças ou adolescentes. Além disso, eles não podem provocar qualquer tipo de discriminação.

Outra regra diz respeito à proibição do uso de verbos no imperativo, como “compre isso” e “peça para a sua mãe”, “Faça como fulano e use...”, etc. Ficou vedada também a utilização de crianças e adolescentes incitando o consumo de produtos e o apelo direto, de maneira que elas sirvam de modelos para outros menores. Em relação às peças que fazem uso de personagens infantis ou de apresentadores de programas direcionados a este público-alvo, indica-se que as veiculações apenas ocorram nos intervalos comerciais, com o intuito de evitar a confusão na cabeça do menor, entre o programa e o espaço publicitário. E por fim, uma recomendação clara e nem sempre obedecida: os comerciais não devem impor a noção de que o consumo promove superioridade, provocando, assim, constrangimento por parte daqueles que não podem consumir o produto ou serviço anunciado.

### 3 Estudo de caso: Trick Nick



1. Imagem final do comercial Trick Nick  
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=0p2cHEn0fZk>

“Trick Nick, roupa como criança imagina” - este é o slogan da marca que tem como artifício usar os personagens Trick e Nick para chamar a atenção do seu público-alvo. O casal de mascotes entra no mundo da imaginação junto com as crianças e estabelece relação de amizade com elas, através da diversão.

Arelada ao uso dos personagens, a música curta e com repetições causa fácil memorização na mente humana, sobretudo na infantil. O cenário é repleto de fantasia, uma viagem ao fundo do mar, onde as crianças, montadas em cavalos marinhos, brincam e se divertem. Em outro momento, passeiam de balão por entre as nuvens. E as imagens, associadas ao texto, admitem que tudo isso é possível depois que vestem as roupas da marca. Não é preciso nada mais para mexer com a cognição das crianças e incitá-las a pedir aos pais a roupa que lhes proporciona um mundo tão perfeito.

Aparentemente, um comercial simples de 30 segundos. Contudo, vê-se que a sua inserção na mídia obteve grande sucesso. De acordo com dados publicados no site da Brandili, a Rovitex, grupo de indústrias têxteis que responde pelo uso da marca, investiu apenas em 2008, 10 milhões em um novo parque de tinturaria para dar suporte ao aumento na produção. Com mais de 20 anos no mercado, a empresa soube conquistar o público ao lançar, em 2009, o comercial de verão que tinha como título da campanha “Mundo da Imaginação Trick Nick”. Em apenas um ano, a empresa aumentou a produção da marca em 42% e o preço médio cresceu 24%.

No anúncio, todo o discurso está inserido na música escolhida para dar vida às imagens carregadas de movimentos. Segue abaixo a transcrição das falas:

“Quando visto Trick Nick

Começa a fantasia.

Entro de verdade numa história de magia.

Com Trick Nick, moda é diversão.

Visto alegria, uso imaginação.

Sonho com o Trick, ele é meu amigo.

Eu brinco com a Nick, vem brincar comigo.

Vista Trick Nick, ow ow

Brinque Trick Nick, ow ow ow

Vista Trick Nick, ow ow

Brinque Trick Nick, ow ow ow

Trick Nick, roupa como criança imagina.”



2. Ao vestir a roupa Trick Nick, a criança entra no mundo da fantasia.

Fonte:

<http://www.youtube.com/watch?v=0p2cHEn0fZk>

Já na primeira frase percebe-se o que Carrascoza (2003) compreende por discurso deliberativo, no qual o anúncio visa aconselhar o telespectador a uma decisão, que é a de vestir a marca para poder entrar no mundo da imaginação. Em seguida, mantém-se a associação de palavras, na qual tudo que está ligado à marca traz a ideia de alegria, sonho e brincadeira, componentes ricos na persuasão do público infanto-juvenil.

A linguagem utilizada não é apenas verbal, o aspecto visual é fortemente aprimorado, principalmente com o trabalho dado às cores. De acordo com Sant’Anna (2002), essa tendência tem a finalidade de chamar a atenção, dar mais realismo aos objetos e cenas, estimular a ação, embelezar a peça e torná-la mais atrativa, e ainda, formar a atmosfera adequada. Todas essas características estão presentes no comercial estudado.

O casamento entre as imagens, o discurso verbal e o som escolhido prende a atenção da criança e a leva a participar do mundo fantasioso proposto pela marca. A repetição das últimas frases aumenta ainda mais a absorção do conteúdo da peça publicitária. “Vista Trick Nick, ow ow / Brinque Trick Nick, ow ow ow” se repete e, com o auxílio da melodia simples, entoada por um casal de crianças, a música fica facilmente se reproduzindo na mente de adultos e do público infantil.

Os verbos “visto”, “uso”, “sonho”, “brinco” e, em seguida, “brinque” e “vista” são empregados de maneira eficaz na concretização do poder de persuasão que o comercial procura passar para o público. Por meio da função conativa, há o pensamento associativo por causalidade, ideia defendida por Carrascoza (2003). A criança é convidada a brincar com os personagens e, para que isso aconteça, deve vestir Trick Nick. Ao final do anúncio, o slogan



traz duplo sentido à palavra “imagina”, que compreende tanto o mundo da imaginação, quanto a marca como sendo justamente aquilo que a criança imagina, e ainda, busca ter como roupa adequada para si.

### **3.1 O mundo da imaginação à luz do Conar**

Basta apenas uma rápida leitura para perceber que a produção publicitária na marca Trick Nick não corresponde a todas as diretrizes indicadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Diante das regulamentações adotadas a partir de 2006, há algumas lacunas que a empresa não preencheu durante a elaboração do seu discurso.

O comercial fere as primeiras proposições do artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que diz que:

*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.*

Contrariando o Código, os verbos “brinque” e “vista” impõem ao público infanto-juvenil a utilização da marca anunciada. Levando em consideração o inciso I, o comercial fere também a indicação da alínea “b”, ao fazer uso do processo discriminatório, que coage as crianças que não são consumidoras do produto. Isto porque, segundo o discurso utilizado, é necessário vestir roupas da grife para poder entrar na diversão.

Nota-se ainda que a produção publicitária fere a alínea “f”, no momento em que as duas crianças incitam o consumo do bem, através do apelo direto. Elas servem como referencial, procurando induzir outros menores a seguir seu exemplo, como se vê no trecho “Eu brinco com a Nick, vem brincar comigo”, onde Nick é um dos mascotes da marca. Desta maneira, brincar com a personagem significa possuir o produto para fazer parte do mundo representado.

Analisando a peça à luz da recomendação que condena a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade, é perceptível que o comercial fere a indicação, ao fazer alusão à noção de pertença do consumidor à marca. Assim, é possível perceber claramente que o comercial analisado não segue várias recomendações estabelecidas pelo Conar, podendo fazer com que as crianças telespectadoras que não fazem uso da marca sintam-se coagidas.

## Conclusão

Ao mesmo passo em que objetivam estimular a venda de produtos e serviços, os anúncios televisivos difundem, simultaneamente, sonhos e valores. Por trás disso, a publicidade busca, através da comunicação, atingir de maneira persuasiva o seu público-alvo. Quando se trata do mundo infantil, os artifícios utilizados provocam o encantamento das crianças. A linguagem é especializada e o mundo da imaginação, na maioria das vezes, possui espaço garantido. No entanto, as estratégias típicas do gênero publicitário nem sempre são utilizadas sob uma conduta ética e com responsabilidade social.

Na tentativa de garantir o compromisso com a formação da criança, o Conselho Nacional de Autorregulamentação se mantém como entidade reguladora também da publicidade infantil. A existência dessas normas confirma que o público infantil é realmente diferenciado e necessita de um tratamento específico, tanto que o Código seguido possui um artigo direcionado a este segmento.

No entanto, levando em consideração o que se apresenta nos comerciais televisivos, uma parcela das produções publicitárias contraria as diretrizes do Conar. O anúncio da marca Trick Nick pode refletir a realidade de diversos outros casos que não observam as recomendações do Código, o que provavelmente faz dele um caso não isolado.

Por esta razão, faz-se necessário refletir sobre a razão do descumprimento às normas estabelecidas, como acontece no estudo de caso abordado. Se os profissionais relacionados à produção publicitária estão cientes das normativas da entidade reguladora e suas respectivas punições, por que não as seguem? Vale a pena fazer altos investimentos em campanhas que desrespeitam as regulamentações e correr o risco de tê-las retiradas de veiculação? Talvez a explicação esteja no fato das penalidades serem brandas. Além disso, pode-se ainda levar em consideração a visibilidade que as empresas ganham quando têm seu nome envolvido em polêmicas midiáticas.

É necessário evidenciar que não existe incompatibilidade entre infância e publicidade. Assim como qualquer forma de comunicação, ela é uma mensagem que chega à criança. É certo que há o caráter persuasivo intrínseco a ela, e que faz parte do seu papel. O que precisa ser preconizado é o seu bom uso, sem falsas promessas ou o mascaramento da realidade. Dessa maneira, se realizada de maneira correta, a publicidade pode utilizar seu poder suasório e difundir ideias positivas para a formação da criança, a exemplo do desenvolvimento do interesse pela preservação da natureza.

O estudo merece maiores reflexões, entretanto, é possível sugerir a adoção de punições mais rígidas, quando for constatada uma oposição evidente às normas. Por outro lado, os produtores de comerciais devem estar atentos a cumprir os princípios do Conar, não apenas por temerem as penalidades pré-estabelecidas, mas sim, por compreenderem que eles foram estabelecidos no compromisso com os valores morais e éticos da proteção às crianças. Além disso, deve-se pensar na rejeição do público, que pode surgir diante de anúncios que o constanja.

Há uma grande questão que envolve o direcionamento da publicidade à criança ou aos pais e responsáveis. Não resta dúvida de que alguns segmentos merecem abordagem especial e devem ter seus comerciais voltados aos adultos, como é o caso de determinados alimentos, que se consumidos em excesso, provocam a obesidade infantil. No entanto, se houver a preocupação com a linguagem e os artifícios adotados, extinguindo o uso do apelo direto e expressões imperativas, a publicidade pode auxiliar na percepção crítica das crianças, induzindo a bons hábitos e valores.

A partir de certa idade elas podem sim desenvolver essa capacidade crítica, principalmente nas relações de consumo. Por isso, é necessário haver um cuidado especial nas ações dirigidas pelas empresas. É neste sentido que se pensa em não permitir que haja o estímulo à venda e comercialização indistinta, mas sim pensada e elaborada para as condições das crianças e dos adolescentes.

A discussão em torno da proibição da publicidade voltada para a criança ou, por outro lado, a sua liberação sem maiores controles, parece muito radical. O caminho para a solução se fundamenta no debate que este artigo se propõe a fazer. A necessidade de se rever o cumprimento dos princípios de proteção às crianças, dentre estes as regulamentações estabelecidas pelo Conar, suas respectivas punições e, com a mesma importância, a ética na produção publicitária voltada ao menor, são aspectos fundamentais para a percepção da criança na condição de ser em formação. Não menos relevante, faz-se primordial estabelecer uma comunicação efetiva e preocupada com o público infantil.

## Referências

ALVES, Anna Karine Gurgel de Castro. Os brinquedos da TV no olhar de crianças dos setores populares. In: SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

BRASIL, Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei n 8.069**, de 13 de julho de 1990. Brasília: Secretaria de Estado dos Direitos Humanos, Departamento da Criança e do Adolescente, 2002.

CAMBOIM, Ana Flávia de Luna. **A melissinha que vem junto com...:os intensificadores no discurso publicitário infantil**. João Pessoa: IESP, 2006. 101f. Monografia, Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. 4ed. São Paulo: Futura, 2003.

CASARIM, Sarita Eterna Lopes. **Sensibilização e convencimento: a propaganda e os modos de ser criança**. Disponível em: <[http://www.alb.com.br/anais17/txtcompletos/sem16/COLE\\_1490.pdf](http://www.alb.com.br/anais17/txtcompletos/sem16/COLE_1490.pdf)> Acesso em 25 mar. 2010.

**CONSUMO** infantil é tema de documentário na TV Cultura. Disponível em: <<http://www.cuiabakids.com.br/index.php?/Entretenimento/TV/consumo-infantil-e-tema-de-documentario-na-tv-cultura.html>> Acesso em 30 abr. 2010.

EMRICH, Glycia. **Consumismo infantil: como lidar**. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G0ikHVcrQjMJ:www.escolafreeword.com.br/arquivos/Consumismo\\_infantil%255B1%255D.doc+Consumismo+infantil:+como+lidar&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G0ikHVcrQjMJ:www.escolafreeword.com.br/arquivos/Consumismo_infantil%255B1%255D.doc+Consumismo+infantil:+como+lidar&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)> Acesso em 13 mar. 2010.

**FABRICANTES** de vestuário investem em ampliação e modernização. Disponível em: <<http://www.brandili.com.br/novo/brandimidia/noticias.php?n=36>> Acesso em 26 dez. 2009.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, A. M; GROSSI, P. K. **Mídia e consumismo: clivagens da violência inviabilizada.** São Paulo: Serviço Social e Sociedade, 2005.