

“CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO”: REFLEXÕES SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL E ÉTICA

"CHILD, THE BUSINESS SOUL": THOUGHTS
ABOUT INFANT ADVERTISING AND BUSINESS ETHICS

Ivania Skura

Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Cesumar, UniCesumar, Maringá - PR. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Sociedade e Desenvolvimento da Universidade Estadual do Paraná, campus de Campo Mourão - PR,
ivaniaskura@hotmail.com

Ana Paula Machado Velho

Pós-doutora junto ao Laboratório de Arte e Tecnologia (LArt), da Universidade de Brasília (UnB), Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
Professora do Mestrado em Promoção da Saúde, Centro Universitário Cesumar, Maringá -PR.
anapaula.mac@gmail.com

RESUMO

Em abril de 2014, a resolução nº 163 que define princípios aplicados à publicidade direcionada à criança, aprovada pelo CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente coloca em pauta o tema da publicidade infantil que vem ao encontro das discussões pautadas em princípios éticos e legais do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CDC - Código de Defesa do Consumidor e ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente. Esta discussão é ampliada para os modos práticos de regulamentar a ética empresarial nas comunicações direcionadas ao público-alvo infantil, como os movimentos consumeristas e as respostas sociais e reflexões em torno das consequências sociais desta prática. Utiliza-se como breve exemplo empírico a realidade retratada no documentário “Criança, a alma do negócio” e problematiza-se de que maneira o mercado publicitário se apresenta como ferramenta social que cria e dissemina modos de ser e viver e, no contexto do consumo infantil, deve atentar-se para a prática de anunciar com um controle eficaz que não prejudique o desenvolvimento e bem-estar das crianças.

Palavras-chave: Consumo infantil; Consumismo; Consumerismo; Regulamentação publicitária.

ABSTRACT

In April 2014, the resolution nº 163 which defines principles applied to advertising directed to children, approved by CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (*National Council on the Rights of Children and Adolescents*) puts on the agenda the issue of children's advertising that resembles the discussions based on ethical and legal principles of CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CDC - Código de Defesa do Consumidor and ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente. This discussion is expanded to the practical ways of regulating the business ethics in communications directed at the target child audience, as the motion of consumerism and social responses and reflections on the social consequences of this practice. It is used as a brief example the reality portrayed in the documentary "Criança, a alma do negócio" (*Child, the business soul*). This paper problematizes how the advertising market is presented as a social tool that creates and disseminates ways of being and living, and in the context of child consumption, should be aware to announcing with an effective control that does not harm the development and well-being of children.

Keywords: Children's consumption; Consumism; Consumerism; Advertising legislation.

INTRODUÇÃO

Este artigo parte de inquietações estimuladas pela investigação e reflexão sobre consumo, publicidade infantil e ética empresarial a partir do campo da comunicação. O título do texto faz referência ao documentário de autoria da produtora Maria Farina Filmes (2008), “Criança, a alma do negócio”, em que estes temas são amplamente ilustrados, de modo que se coloca em pauta o consumismo na infância e a responsabilidade da publicidade na formação social e cultural das crianças. Dentre outras questões, neste material estimula-se a reflexão de como, na atualidade, se busca substituir afeto por produtos, uma vez que as crianças passam mais tempo com a televisão do que com membros da família¹.

Aponta-se que são necessários apenas 30 segundos para que uma criança seja influenciada pela propaganda e que as crianças influenciam 80% das compras realizadas pelos pais (DOTTA, 2013). A partir disso, ao observar o público infantil como um lucrativo nicho de mercado, indústrias e marcas têm voltado sua comunicação cada vez mais para as crianças, produzindo efeitos que vão além do número de vendas, que afetam a formação social destes indivíduos.

O documentário aponta que o valor que tradicionalmente se dá à aparelhos eletrônicos e aos meios de comunicação como a televisão, por exemplo, muitas vezes endossa mensagens que incitam desejos de consumo que afetam crianças e adultos, influenciando sucessivas decisões de compra que fomentam práticas consumistas. O uso de atributos como linguagem adequada ao público infantil, personagens, cores e movimentos chamativos denota que o direcionamento de mensagens publicitárias para crianças aposta em apelos eficientes para esse público, o que ocorre numa periodicidade praticamente diária.

Em uma sociedade complexa e mutável que, no cenário atual, pode olhar para as crianças como decisoras no mercado de consumo, é preciso problematizar o modo que a publicidade enxergou para conquistar estes consumidores, os quais mesmo tendo menos

¹ Estima-se que as crianças brasileiras passam em média quatro horas por dia assistindo televisão, tempo comparável ao que permanecem na escola (COLVARA, 2007).

de 12 anos² podem tornar-se bastante consumistas, ao passo que são expostas a comerciais relacionados a produtos alimentícios, brinquedos, roupas e outros.

Ademais, em busca de lucros e, por vezes aproveitando-se da vulnerabilidade da criança, muitos anúncios apresentam abordagens inadequadas (com apelos de cunho discriminatório, erotizado ou irresponsável), claramente incoerentes com a pretensão de gerar imagens corporativas positivas, pois, ao se direcionar comunicações desse gênero para este público, podem ser geradas consequências sociais prejudiciais.

Isto é colocado em discussão em “Criança, a Alma do Negócio”, de modo que o documentário incita reflexões sobre a forma como somos coletivamente influenciados a consumir e esse comportamento acaba atingindo inclusive públicos de faixas etárias inadequadas para esses apelos. Pensando nesse fenômeno, inclusive, recentemente foi aprovada pelo CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, uma medida que sugere a proibição da veiculação de propagandas voltadas para o público-alvo infantil. “Para o Conanda, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor” (IDEC, 2014).

Publicada no Diário Oficial da União no dia 4 de abril de 2014, a resolução nº 163 do CONANDA considera como abusiva qualquer comunicação mercadológica destinada à criança e ao adolescente. Desta forma, sugere a proibição de propagandas com apelo de consumo de qualquer produto ou serviço que se volte a este público. Essa situação será discutida no tópico a seguir, pela lente conceitual crítica de textos éticos e legais que abordam o tema.

ÉTICA E PUBLICIDADE INFANTIL

Criança, a alma do negócio é um documentário simples, todo baseado em depoimentos de pais, crianças, pedagogos, pesquisadores – enfim, um rol de diferentes pessoas – com o objetivo de debater e questionar tanto os métodos quanto a ética que permeia a publicidade e o consumo

² O Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA (Lei nº 8.069/90) assim como o texto do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2013), consideram como criança a pessoa de até doze anos de idade incompletos.

voltado para crianças e adolescentes, e quais os impactos que isso poderá trazer à nossa sociedade no curto e longo prazo (MOREIRA, 2012, p. 1).

Materiais como estes colocam em pauta a discussão do consumo infantil e, na prática, em busca de uma reflexão coletiva, monitoramento e controle social da influência social da propaganda no Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR (2014) apresenta-se como órgão que propõe uma análise ética da comunicação.

Neste sentido, o Capítulo II – Princípios Gerais; Seção 11 – Crianças e Jovens; artigo 37 do Código, ao tratar do tema, rege 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, compreende-se que nenhum anúncio dirigirá apelo de consumo diretamente à criança.

Embora o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, como instrumento do mercado publicitário que visa uma reflexão ética e, inclusive, base para criação de textos legais neste sentido, pudesse, mediante denúncia de material abusivo ou enganoso, recomendar sanções direcionadas aos anunciantes (como alteração, suspensão ou manutenção das propagandas), este ainda não possuía, em termos práticos, o respaldo legal que trouxe a resolução nº 163 do CONANDA.

São velhas preocupações e novos desafios, pois, nota-se a propaganda como uma poderosa ferramenta influenciadora na formação de valores e, a partir do momento que surgem propagandas que forem criadas e veiculadas de modo a promover valores antiéticos, imorais, ou prejudiciais, essa abordagem irresponsável pode inferir na construção de identidades de crianças e não pode seguir impune.

Entrevistas com crianças e pais presentes no documentário "Criança, a alma do negócio" demonstram que o conteúdo comunicacional, com abordagens que fascinam as crianças por meio de mensagens publicitárias, cria e reitera valores como competição, *status* adquirido via consumo, pertencimento mediante posse de determinado produto e outros, acentuando o consumismo. Deste modo, crianças muito novas já possuem aparelhos celulares, um grande número de brinquedos, roupas e calçados que muitas vezes não utilizam, mas foram comprados atendendo à apelos publicitários sedutores. Os pais relatam que depois de adquirido o novo produto que era alvo de desejo, as crianças

já tem um novo objeto de compra em mente, e isso está presente igualmente na realidade de crianças cujas famílias possuem condições financeiras positivas ou não.

Nesta direção, nota-se uma poderosa indústria que promove estímulos aos desejos consumistas instaurando uma cultura em que ver televisão, comprar e utilizar aparelhos eletrônicos é parte da vivência diária das crianças. Ademais, no documentário é demonstrada uma experiência ilustrativa em que as crianças são questionadas sobre o nome de diferentes legumes que lhes são apresentados, mas não conseguem identificá-los, no entanto, são capazes de nominar rapidamente marcas famosas vendo apenas uma pequena parte dos logotipos presentes nas embalagens dos produtos.

Aponta-se que propagandas que disseminem noções inadequadas para crianças podem desfavorecer o desenvolvimento cognitivo dessas e serem, inclusive, prejudiciais para a imaginação e capacidade criativa, podendo causar o “encurtamento da infância”. Demais influências negativas também afetam este grupo, como um sentimento de alta competitividade e fatores de inclusão e exclusão de grupos pela posse ou não de determinados produtos (MOREIRA, 2012).

É por meio das brincadeiras, do lúdico, que as crianças são capazes de desenvolver e estabelecer relações sociais e, inclusive, podem aprender a lidar com determinadas frustrações. A brincadeira é, portanto, o modo que a criança encontra para comunicar-se com o mundo ao seu redor (SEGAL, 1966 apud DOTTA, 2013). O CONAR (2014), neste sentido, atenta para o fato de que os anúncios não devem desmerecer valores sociais positivos; não devem incentivar discriminação (em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto) ou impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade.

No entanto, retratando a realidade social brasileira, o documentário “Criança, a Alma do Negócio” (2008) traz depoimentos de especialistas, pais e professores que relatam casos de crianças que abdicam de sua condição genuína de criança, pois desejam ser “mini-adultos”. Adotando noções e percepções da propaganda que denota modos de ser e viver, estas crianças veem como modo de se expressar o uso de maquiagens, sapatos de salto, as buscas por relacionamentos e apelos sedutores, o desejo de comprar aparelhos eletrônicos, o gosto por passeios em *shoppings* e a valorização excessiva do dinheiro. “O brincar é substituído pelo gosto do comprar” (DOTTA, 2013, p. 1).

Ainda que exista o CONAR e outras bases legais com preceitos éticos neste sentido como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e ainda que leis neste sentido estejam sendo criadas e votadas já há muito tempo (como é o caso da resolução nº 163, recentemente aprovada), mesmo com uma movimentação social em prol do consumo consciente, o fator ético parece não ter sido capaz de frear apelos inadequados. As consequências sociais da publicidade infantil seguem a favor dos modelos de lucro e produtividade das empresas, na contramão dos apelos que visam proteger as crianças de práticas abusivas neste sentido.

Um exemplo disso é o relato de Gasparian (2011), em que se aponta que ver a publicidade como ofensiva muitas vezes é uma reação exagerada. A autora critica denúncias da sociedade ao CONAR em que se apontam comerciais como desrespeitosos e defende que se o anúncio não incitar comportamento agressivo ou violento, a publicidade insere-se no contexto da liberdade de expressão, não podendo ser proibida, “sob pena de excesso de controle e infantilização da sociedade” (p. 1).

Essa noção é também apontada no documentário “Criança, a Alma do Negócio” (2008) por especialistas que relatam sobre qual é o papel da publicidade e, se é ético direcioná-la para um público que não tem uma real capacidade de discernir, avaliar, compreender e interpretar aquilo que está sendo apresentado a elas. Moreira (2012) aponta que o CONAR, sendo um órgão institucional, acaba por defender majoritariamente os interesses da própria atividade comercial que representa, e não o público e as pessoas afetadas pela publicidade. Certamente é uma questão controversa, mas mudanças recentes na legislação e no CONAR trazem para discussão o tema, apontando que há uma preocupação do órgão em apoiar o consumo consciente em se tratando do público infantil.

O CONAR (Capítulo II – Princípios Gerais; Seção 11 – Crianças e Jovens; Artigo 37) recomenda que quando os produtos forem destinados às crianças deve-se atentar à “ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo”, assim como “dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento” e “abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis”.

Em decisão recente postulou-se pelo CONAR que a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estaria restrita aos intervalos e

espaços comerciais, não se recomendando, portanto, ações de *merchandising* (propaganda dentro da programação) em que o produto objetive seu consumo por crianças; nem mesmo uso de linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes capazes de despertar a curiosidade ou a atenção infantil. Do mesmo modo, crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncios que promovam o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, medida esta reiterada pela resolução do CONANDA. Os efeitos empíricos destas decisões, contudo, ainda tem sido pouco observados.

A ÉTICA NA PRÁTICA

Cabe ressaltar novamente que o CONAR recomenda ações éticas, mas não tem poder de coerção, de modo que a decisão em seguir o código depende, portanto, do caráter ético do anunciante. A frequente luta pela conscientização e/ou erradicação do consumismo infantil em prol do incentivo de uma infância em que o brincar seja mais importante do que o consumir (para que seja entendida a capacidade de influenciar na formação do caráter e dos valores da criança que a publicidade tem), remete à compreensão de que o fenômeno da criança consumista é um fator social de preocupação comum, que envolve diversos setores sociais.

Um exemplo de resposta social aos efeitos da publicidade percebidos no público infantil é o projeto "Criança e consumo", criado em 2006 pelo Instituto Alana, organização sem fins lucrativos que trabalha em frentes diversas em defesa das crianças. O projeto denomina sua missão como "promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica" (ALANA, 2015) e em sua plataforma digital traz vídeos, artigos³ e publicações sobre o tema, assim como espaço para denúncias, acompanhamento de ações jurídicas, atualizações acerca de legislações concernentes ao assunto e notícias. A organização, nesse sentido, comemora a aprovação da resolução nº 163 do CONANDA e aponta que surge um novo paradigma em

³ Uma seleta lista de trabalhos científicos que abordam a discussão do tema criança e consumo está disponível em: <<https://pt.scribd.com/collections/4289128/CONSUMO>> Acesso em maio 2015.

se tratando da efetivação dos direitos das crianças e proteção integral da infância a partir deste momento.

O movimento de contramão ao modelo consumista tem suas bases no conceito de consumerismo. Para além do âmbito publicitário, o conceito de consumerismo traz a noção de poder e soberania do consumidor, considerando-se essencialmente a força do agir em conjunto, num contexto em que se incorporam temas de lutas sociais dentre os quais, recentemente, destaca-se o consumo ético (SANTOS, 2010). O autor ainda denota que, no Brasil, o fenômeno consumerista se desenvolveu a partir da luta pelos direitos do consumidor e demandas populares relacionadas à fome. Esses “movimentos” ou “associações de consumidores” englobam o apelo à ação coletiva dos cidadãos como consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético e consumo responsável.

Em se tratando do tema criança e consumo, claramente não se trata de promover a noção de que o público infantil é completamente incapaz de decidir ou então de proibi-lo de consumir ou desejar determinados produtos, principalmente quando se sabe que a sociedade atual nota as crianças como fortes influenciadoras no consumo familiar. O que se defende é que esse fator cultural, seja por força de lei ou pelos movimentos consumeristas, é uma situação passível de mudança de modo gradativo. Trata-se de refletir e analisar como a infância pode ser prejudicada pelo consumismo catalisado por comerciais que bombardeiam o público infantil e encontrar um denominador comum para equilibrar este momento em que o mercado se encontra.

É necessário que a noção consumerista seja abordada e aplicada desde o início do contato da criança com o mercado de consumo. Entender a infância como fase de formação e não como um momento potencial para atingir um grande “segmento de mercado” é uma noção social que beneficia acima de tudo as novas gerações, já que a comunicação responsável pode “devolver” às crianças o direito de ter para si resguardada a sua “condição de criança”. Esta proposta, no entanto, depende das organizações, de pessoas que ocupam cargos de poder em empresas de marcas anunciantes e gira em torno da compreensão conceitual da ética, abordada a seguir.

A ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES E NA SOCIEDADE

Mais do que apontar princípios e casos para estudo, há que se incentivar a proposição de questões para reflexão ética empresarial perante a sociedade. Tal reflexão, de modo amplo, é incentivada pelo audiovisual “A ética nos relacionamentos”, realizada pelo programa “Café Filosófico” da TV Cultura, material que traz inquietações e reflexões a respeito dos conceitos éticos.

Refletir sobre moral e ética no âmbito social e no âmbito empresarial é tarefa essencial em busca de uma noção sistêmica do agir ético, pois não há como dissociar o pessoal do social. A ética nos relacionamentos sociais e empresariais tem a mesma essência (MOREIRA, 1999). Ética, segundo o psicanalista Claudio Cohen (ÉTICA, 2013), nasce da reflexão. É resultado das relações com os outros e conosco (nossa consciência). Os valores, então, surgem e podem mudar com o tempo, e o modo como lidamos com isso é que define padrões neste sentido. Essa consciência do agir (ética), inclusive, por ser usada de modo corriqueiro, perde-se nos sentidos, daí surge a etiqueta (rótulos, padrões e comportamentos pré-definidos). Os valores morais diferenciam-se dos éticos pois “vem de fora para dentro” - trazem limites e apontam caminhos socialmente aceitos -, enquanto a ética “vem de dentro para fora” - é individual, lida com responsabilidades, reflexões, pensamentos - (ÉTICA, 2013).

Ao tratar de princípios éticos aplicáveis ao relacionamento com a sociedade, de modo geral, Moreira (1999) coloca que empresas devem, assim, se abster de atividades que envolvam danos para a coletividade, devem proteger a vida e melhorar sua qualidade, modificando atitudes. A publicidade, no seu relacionamento com a sociedade em geral, vista sob a ótica do autor, também denota a necessidade de se traçar um percurso de análise para as empresas (que se aplica também aos meios de comunicação). Neste sentido, a publicidade não deve se utilizar de princípios que permitam influenciar a sociedade a ter estilos de vida e comportamentos que não condizem com a realidade social do país ou que possam pôr em risco a segurança das pessoas ou desrespeitar padrões éticos de algum modo. Assim, não se deve influenciar ou incitar qualquer dano ao bem-estar social, fator que é agravado quando apelos inadequados são direcionados ao público infantil.

O Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já representava certo avanço rumo a uma política de representações e de princípios éticos aplicáveis ao

mercado publicitário, como também à sociedade de modo geral, mas de um alcance limitado pelos próprios termos do Código (GASTALDO, 2013). Até mesmo as leis que proíbem a publicidade infantil não têm capacidade prática de mudar uma cultura de mercado imediatamente, por isso, é necessária a reflexão individual como modo complementar do agir social responsável, utilizando-se da moral e da ética, pois os indivíduos e a sociedade como um todo precisam ser respeitados rigorosamente em suas exigências culturais, sociais e espirituais, pautadas pela dignidade humana.

A publicidade e o consumo traduzem a vida social do nosso tempo com uma clareza que poucos fenômenos possuem, pois, as marcas, os bens de consumo, os produtos e os serviços ganham, nesse discurso, as suas identidades, e com elas uma existência concreta na vida das pessoas (GASTALDO, 2013). Os anúncios são portadores de representações, configurando uma realidade revestida em um mundo imaginário de situações sociais (ROCHA, 2006).

Por isso, as empresas devem agir em conformidade com princípios morais e éticos, principalmente no cenário competitivo dos negócios que passam por rápidas mudanças, que exigem cada vez mais relações profissionais e transparência no relacionamento confiável com a sociedade, num modelo de *marketing* centrado no ser humano (KOTLER et al, 2010).

Os princípios éticos são também aplicáveis no relacionamento das agências de publicidade com a sociedade em geral, com outras agências, com veículos e anunciantes. A mídia pode ser vista como poderosa força de persuasão que influencia comportamentos e atitudes no cenário do mundo contemporâneo, pois se destina a transmitir informações e, com isso, atrair os consumidores para uma determinada reação. Rocha (1985; 2006), nesta direção, aponta que os anúncios publicitários não vendem apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da infância, etc. Ou seja, os anúncios “vendem” representações desses temas, configurando uma “realidade” que, no contexto do consumo infantil, não deve ignorar os perigos de anunciar sem um controle eficaz.

Enxergar a propaganda como poderosa ferramenta social é notar que o mercado publicitário precisa ter princípios éticos que sejam aplicados ao seu relacionamento com a sociedade, agindo de maneira moralmente responsável ao se construir estratégias que incitem as pessoas a se comportar de determinada maneira.

Essa conduta ética, portanto, é uma responsabilidade que deve ser partilhada entre todos os membros que desempenham funções no mundo da comunicação social. É preciso que os meios de comunicação e a publicidade notem que a sociedade é muito maior do que o mercado, e que os anúncios publicitários não são apenas dirigidos a um “público-alvo” específico, mas a todos aqueles que entrarem em contato com ele (GASTALDO, 2013).

O discurso publicitário pode ser considerado como parte da cultura da sociedade contemporânea, pois apresenta e representa valores, hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade. Os anúncios vendem estilos de vida, padrões de conduta social, visões de mundo e, é claro, a lógica simbólica do sistema econômico no qual a publicidade se insere.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Defende-se, afinal, a noção ideal de que as empresas precisam conduzir seus valores e atividades comerciais a partir de princípios éticos, assim como devem manter-se de acordo com as leis que regem suas práticas comerciais. Deste modo, ao cumprir com seus deveres éticos e respeitando integralmente a legislação que cabe à sua atividade, protegem-se não só o público ao qual se destinam suas atividades, mas também a sociedade contra os mais diversos danos.

Para além de obedecer à lei, há um agir técnico e cultural, que deve superar-se eliminando comportamentos socialmente irresponsáveis ou prejudiciais ao bem-estar social. Cabe aos profissionais de propaganda, portanto, pensar em sua atuação partindo de premissas éticas, fazendo da publicidade e da atuação do publicitário no mercado um instrumento de promoção de discursos responsáveis e com comprometimento social. É necessário, neste momento de mudanças (trazidas por leis, por agências regulamentadoras, e pelos grupos de pressão social), analisar os limites e caminhos adequados e refletir sobre as consequências da publicidade infantil, superando noções do senso comum de que as crianças podem ser "a alma do negócio".

REFERÊNCIAS

A ÉTICA nos relacionamentos. Direção: Sérgio Zeigler. Palestra de Claudio Cohen. 45'50". CPFL Energia, Campinas: TV Cultura/Produtora Audiovisual Quark. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=OV-FkHwpLGU>>. Acesso em fev. 2015.

ALANA, Instituto. **Projeto Criança e Consumo.** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/campanhas/>> Acesso em maio 2015.

BRASIL, **Resolução n. 163**, de 13 de março de 2014. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4>> Acesso em fev. 2015.

BRASIL. **Lei n° 8.069**, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm> Acesso em fev. 2015.

BRASIL. **Lei n° 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Código de defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em fev. 2015.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. 49'14" Maria Farina Produções, 2008. Resolução 320x240 (mp4). Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/28846064502/crianca-a-alma-do-negocio-mostra-como-no-brasil>>. Acesso em nov. 2013.

COLVARA, Lauren Ferreira. A criança em tempos de TV. In: CARDOSO, Clodoaldo M. (Org.). **Diversidade e igualdade na comunicação** - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia. Bauru: FAAC/Unesp, SESC, SMC, 2007.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Capítulo II – Princípios Gerais. Seção 11 – Crianças e Jovens. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em fev. 2015.

DOTTA, Patrícia. **Resenha crítica acerca do documentário: “Criança, a Alma do Negócio”.** Unisinos: ““Nossa Produção: Reflexões”” – Grupo de debate sobre ideologias políticas e movimentos sociais. Publicado em 20/04/2013. <Disponível em: <<http://tutepuxa.wordpress.com/2013/04/20/resenha-critica-acerca-do-documentario-crianca-a-alma-do-negocio/>>. Acesso em jun. 2013.

GASPARIAN, Taís. **Publicidade e infantilização da sociedade.** Folha de São Paulo - 11 de outubro de 2011. In: CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em jun. 2013.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade:** uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Conanda aprova resolução que proíbe a publicidade direcionada a crianças.** Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/conanda-aprova-resoluco-que-proibe-a-publicidade-direcionada-a-criancas>> Acesso em fev. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MOREIRA, Joaquim Manhães. Capítulo IX – Princípios éticos aplicáveis ao relacionamento com a sociedade em geral. p. 167-181. In: MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial no Brasil.** São Paulo: Pioneira, 1999.

MOREIRA, Rafael. Crítica: Criança, a alma do negócio. **Vortex Cultural.** Publicado em 02/12/2012. Disponível em: <<http://www.vortexcultural.com.br/cinema/critica-crianca-a-alma-do-negocio//>>. Acesso em jun. 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.

_____. **As representações do consumo:** um estudo sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SANTOS, Djalma Eudes dos. O fenômeno Consumerista e os Movimentos Sociais no Brasil. **Anais do III Seminário Nacional e I Seminário Internacional Movimentos Sociais Participação e Democracia.** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais (NPMS). 11 a 13 de agosto de 2010, p. 1990-2006.