

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO PÚBLICO INFANTIL - o CONAR e sua influência sobre a publicidade direcionada para menores de 12 anos

Julia Okamoto Ramos (IC) e Silvia Cristina Cópia Carrilho Silva Martins (Orientadora)

APOIO: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O consumismo é uma das características mais marcantes na sociedade atual, porém ninguém nasce assim, a criança sempre observa seu arredor e cresce com os relacionamentos vividos, quando as empresas lançam produtos e serviços para o público infantil, elas não estão apenas vendendo, elas também suprem necessidades que as crianças necessitam ajudando os pais e ainda investindo em futuros consumidores. Este trabalho mostra o quanto crianças são influenciáveis no ato da compra dos pais e o porquê a proibição da publicidade infantil é uma necessidade.

Palavras-chave: Publicidade infantil, Conar, Consumismo infantil

ABSTRACT

Consumerism is one of the most striking features on today's society, but no one is born like that, so the child always observe theirs surroundings and grows up with the relationships, when companies launch products and services for children they are not just selling, they're also supplying the needs that children have, and helping parentes, also investing in future consumers. This work shows how children are a big influenced to the parents at the stores and it is required for adverstising to be prohibit to children.

Keywords: Children consumer, Conar, Child advertising

INTRODUÇÃO

Esse projeto tem como objetivo analisar o porquê de o CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) proibir a publicidade para menores de 12 anos em qualquer veículo de mídia, como televisão, rádio e veículos impressos. As crianças atualmente sofrem vários problemas dentro e fora de casa, não sabem aonde podem se encaixar perfeitamente. Com tanta influência das mídias, elas procuram sempre estar no padrão de “beleza” imposto na sociedade, porém com 12 anos, as crianças não deveriam se preocupar com isso, deveriam brincar, sair, correr, se divertir. Porém não encontramos crianças nas ruas, encontramos elas em seus vídeos games ou em celulares com um valor maior que dois mil reais, porque elas precisam disso? E porque seus pais sedem qualquer coisa que elas desejam?

O CONAR deixa bem claro sua relação contra as propagandas abusivas, na seção 11, Artigo 37 diz:

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.

O objetivo do trabalho é identificar o porquê de protegermos as crianças diante da publicidade e como o consumismo é formado dentro de nós desde pequenos, afinal ninguém nasce consumista.

Todo o esforço do ser humano está no ato de consumir e consumindo acabam acreditando que estão contribuindo algo para sociedade, mas na realidade só estão aumentando mais a desigualdade social. As crianças aprendem a consumir de uma forma inconsequente, querem sempre o melhor, porém não possuem ideia de valor, assim consumindo sem parar, gerando critérios sobre coisas que não deveriam.

Mas o que as influencia ? Uma criança não nasce consumista, ela cresce assim, ela aprende a ser consumista pelo fato de o consumo fazer parte da nossa cultura. A publicidade, em geral, é apenas um fator que contribui para o consumismo infantil, mas com certeza é um dos mais influenciáveis. Para o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), tendo como base o artigo 37, parágrafo 2º, do CDC (Código de Defesa do Consumidor)

A publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança, um público extremamente sugestionável e persuadido com facilidade, muito sensível às práticas de marketing, as crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do

mercado, sendo assim a problemática fica ainda maior quando a publicidade estimula padrões de consumo alimentares não saudáveis.

A criança não é apenas um consumidor em ação, ela é o consumidor do futuro, uma possível compradora quando ela crescer e tiver recursos próprios. De acordo com a TNS/InterScience de outubro de 2003, as crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra na família, não só carros e casas, mas também em alimentos, eletrônicos como celulares e televisões, salvo algumas exceções como planos de seguro, combustível e produtos de limpeza, toda a casa é planejada para que seu filho tenha o melhor ambiente para crescer.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com o CONAR, a seção 11 (crianças e adolescentes) protege as crianças de propagandas que não sigam a lei, que possam incentivar qualquer comportamento que seja ilegal e também protege os anúncios pois todos deverão refletir cuidados em relação à segurança e às boas maneiras para não influenciar as crianças.

A propaganda não está apenas na televisão e nos intervalos comerciais da programação infantil, e sim em todos os espaços, todos os tempos ou momentos. As crianças brasileiras têm sido bombardeadas pela comunicação de mercado dentro e fora de casa, por exemplo: nas escolas, nos parques, nas praças, na internet, no cinema. Nem todo esse desejo de consumo pode ser concretizado, até por conta das limitações financeiras de certas famílias. No entanto, as crianças influenciam e muito nas compras da casa e, justamente por isso, são ainda mais tratadas pelo mercado anunciante e publicitário como verdadeiras promotoras de vendas. O problema não são as compras em si, mas os apelos que chamam e convidam as crianças a quererem sempre mais, a desejar o último lançamento, a acreditar que elas só serão felizes se tiverem determinados objetos, que somente farão amigos se consumirem certos produtos e serviços.

No Brasil e no mundo, crianças de menos de 12 anos, embora não deveriam ser consideradas como consumidoras, estão expostas a uma excessiva carga de publicidade pensada e desenvolvida especialmente para elas. Parte considerável dessa publicidade pretende dialogar diretamente com essas crianças, com o objetivo de vender produtos alimentícios com altos teores de açúcar, sódio e gorduras (SILVA, 2012, p.2).

As crianças acreditam naquilo que a TV transmite de modo semelhante com aquilo em que creem nos pais e professores, atribuindo poder ao outro, diferente dela e a quem não domina. Como são dotadas de grande capacidade de imaginação, muitas vezes assumem como possível que algum brinquedo vai mesmo executar os movimentos e funções tal qual na propaganda, mesmo que logo após o anúncio digam que “os bonecos não se mexem sozinhos”, elas ainda não possuem condições de fazer uma análise crítica das mensagens

publicitárias ou compreender seu caráter persuasivo e isso pode ser danosa ao seu desenvolvimento. Segundo Ariés (1973), não se tem mais a criança como dependente dos pais, tanto no âmbito amplo da esfera econômico política nem no plano restrito da vida familiar e escolar, até porque a posição concedida pelo mercado às crianças tem sua história estritamente ligada às mudanças das relações entre adultos e crianças.

A legislação reconhece a criança e ao adolescente como seres humanos em estágio de desenvolvimento, assim, eles necessitam de uma proteção especial, como o Estatuto da Criança e do Adolescente Lei 8.069, de 13.07.90, que protege a Criança e do Adolescente, que possa garantir seu integral amadurecimento. A contestação maior sobre a publicidade infantil diz respeito ao descumprimento das leis por parte de alguns anunciantes e publicitários.

Diante desse problema podemos verificar que, muitas vezes, é a falta de informação por parte dos publicitários e dos profissionais de marketing, eles às vezes não têm noção sobre as leis, os profissionais não procuram saber se elas mudaram. Dessa forma, é imprescindível que a comunicação de produtos e artigos de consumo dirigidos ao público infantil seja adequada. Torna-se assim, indispensável que tais profissionais estejam cientes das leis relevantes para uma prática ética e responsável de sua profissão.

Evitar que as crianças entrem neste mundo de consumo, é praticamente impossível nos dias de hoje. Mas é possível fazer com que elas sejam expostas a uma publicidade honesta ética e consciente. Assim sendo, os publicitários e todos os que estão envolvidos no processo de solicitação e difusão da publicidade, tem por dever adotar regras de elevada qualidade no que se refere à veracidade, à dignidade humana e à responsabilidade social.

Uma vez que a publicidade pode influenciar os consumidores, os profissionais de marketing têm responsabilidades legais e éticas por seu uso adequado. Desse modo, segundo Churchill e Peter (2002, p.488) “ao conceber campanhas, as leis que controlam a propaganda, as atitudes sociais em relação à propaganda e às diretrizes do setor devem ser consideradas”. Assim, a publicidade dirigida às crianças deve ter limites restritos porque a criança não possui discernimento para compreendê-la em sua amplitude. Deve, por isso, ser atenciosamente protegida.

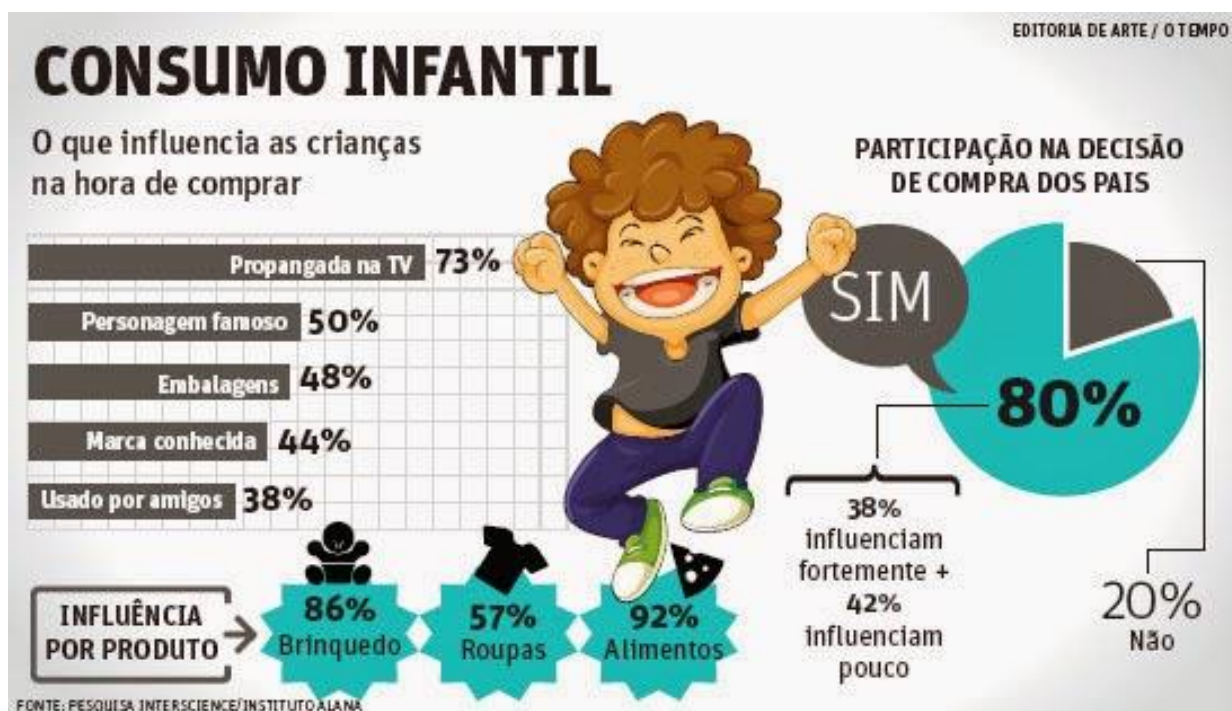
A finalidade do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. “Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica” (SAMARA, 2005, p.2). Porém, entender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, que exige o estudo de diversas áreas do conhecimento.

Assim, “o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos” (GADE, 1998, p.01).

Um dos fatores mais importantes da influência psicológica no comportamento do consumidor é a aprendizagem. “O aprendizado são as mudanças no comportamento do indivíduo a partir da sua experiência” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.105). Os teóricos do aprendizado acreditam que a maior parte do comportamento humano é aprendida, e que o aprendizado ocorre pela inter-relação de impulsos, de estímulos, de sugestões, de respostas e de reforço.

As pessoas podem ser motivadas por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. “O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico. O melhor indicador de um comportamento motivado é a persistência” (KARSAKLIAN, 2000, p.22).

Gráfico 1 – Consumo Infantil



Fonte: Instituto Alana¹

Como apresenta no gráfico disponível pelo instituto Alana, na hora da compra 73% das vezes, a influência da televisão está presente e 38% das crianças influenciam fortemente no

¹ Disponível em: <http://alana.org.br/> (acesso em junho de 2013)

ato da compra. Ainda com base no gráfico, a compra também tem influência se o produto comprado tem brinquedo ou não.

Por conseguinte, sabe-se que as crianças também são responsáveis por grande parte da atividade do mercado, mas como elas sabem o que querem e do que gostam? Para as crianças, as duas fontes primárias de socialização são a família e a mídia. De acordo com Solomon (2002) a socialização do consumidor é o processo pelo qual as crianças e os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua atuação no mercado. Nos primeiros dois anos, as crianças começam a pedir objetos desejados. Por volta de cinco anos, a maioria das crianças fazem compra com a ajuda dos pais e avós. Aos oito, fazem compras independentes, criando um ciclo de consumo. Então podemos concluir, “o processo de socialização do consumidor começa com os bebês, que acompanham seus pais às lojas, onde são expostos aos estímulos de marketing” (SOLOMON, 2002, p.295)

Crianças, jovens e adultos são influenciadas e “bombardeadas” pela publicidade, pois ela se encontra nos brinquedos, nos materiais escolares, nas revistas infanto-juvenis, nas roupas infantis e de adultos, nos calçados, nos objetos de decoração, nos utensílios domésticos, nas roupas de cama, mesa e banho, nas embalagens de produtos alimentícios e farmacêuticos, nos canteiros de ruas e praças, nas praias, nas estações de ônibus, trens e metrô, nos aeroportos, nos próprios veículos de transporte, nas farmácias, nos mercados, na internet, nas revistas, jornais, rádio, televisão, nas cabines telefônicas e nos meios de comunicação em geral (MOMBERGER, 2002, p.21).

METODOLOGIA

A metodologia aplicada para avaliar a influência da publicidade na criança em relação as suas refeições, foi realizado uma entrevista em 5 crianças acompanhada de seus pais, no shopping Higienópolis. A pesquisa foi qualitativa, composta de 5 perguntas.

- 1- Onde você gostaria de comer? Por quê?
- 2- Quantas vezes por semana você come fora de casa?
- 3- Você costuma beber com as refeições quando come fora de casa?
- 4- Em casa você tem o costume de assistir televisão comendo?

Com base nessa pesquisa, as respostas em geral foram:

- 1- Três das cinco crianças gostariam de comer no Mc Donalds, quando foi perguntando o porquê, foi pelo fato de que naquele mês estavam dando um brinquedo do filme lançado recentemente e eles queriam o brinquedo.
- 2- Quatro das cinco crianças afirmaram que comem no mínimo 2 vezes por semana no shopping, normalmente de uma de final de semana e uma durante a semana.

- 3- Cinco das cinco crianças afirmam que bebem refrigerante quando comem fora de casa.
- 4- Cinco das cinco crianças afirmam que comem assistindo à televisão, não necessariamente o que gostariam de ver, como canais infantis, porém estão sempre assistindo a algo.

Resultado da pesquisa: as crianças que frequentam o shopping Higienópolis normalmente são crianças da classe A, nas quais provavelmente durante o final de semana os pais não gostariam de cozinhar e levam seus filhos ao shopping, porém não quer dizer que não possuem consciência pois apenas uma das crianças entrevistadas realmente estava comendo Mc Donalds, as outras quatro estavam comendo outros tipos de comida que não eram junk food.

As crianças normalmente tomam refrigerante fora de casa, e o fato de que a maioria gostaria de comer junk food era apenas pelo brinde que vem no ato da compra. Pois acompanha um brinquedo de algo que acabaram de ver na televisão, ou cinema.

Quando falamos de tempo que passam na frente da televisão, de fato que são influenciadas até por propagandas que não deveriam ser vistas por essas propagandas, pois durante o almoço estão assistindo a qualquer coisa que passa na televisão. Ou seja, a propaganda direcionada para seus pais está presente no dia a dia da criança também.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 2013, o próprio CONAR denunciou algumas campanhas direcionada para o público infantil, entre elas a campanha “Invasão Angry Birds” da Pepsico, em que os consumidores consumiam o produto, juntavam pontos e depois davam mais dinheiro para ser trocado por uma pelúcia.

Imagem 1 – Propaganda Invasão Angry Birds.



Fonte: Exame²

Foi considerada apelativa, pelo fato que persuade as crianças a consumir os salgadinhos, para juntar pontos para conseguir um brinquedo exclusivo da Pepsico. De acordo com a seção 11 do CONAR, artigo III:

Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

Por este motivo, por conter elementos do universo infantil, foi proibida a circulação dessa campanha, obviamente também incentiva a obesidade infantil, com o fato de comer algo não nutritivo e associá-lo com brinquedos.

Além de influenciar negativamente as crianças com propagandas abusivas, elas também influenciam em sua alimentação, como por exemplo o Mc Donalds, ele costumava vender seu Mc lanche feliz o associando com brinquedos e com isso a criança consumia o lanche nada saudável, apenas para obter o brinquedo.

²Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-campanhas-publicitarias-que-foram-parar-no-conar-em-2013#4> > acesso em agosto de 2013

Imagem 2 – Propaganda McLanche feliz



Fonte: Mc Lanche Feliz brindes ³

Como apresentado na imagem a cima, o Mc Lanche Feliz vendia seus lanches com um brinquedo de brinde, normalmente as propagandas eram circuladas em horários infantis em canais abertos, ou em televisão fechada dedicada a crianças. A criança pode obter seu lanche nada saudável porém favorito e junto com ele o brinquedo da série favorita.

Imagem 3 – Sobrepeso infantil



Fonte: Look Bebe⁴

³ Disponível em:

http://mclanchefelizbrindes.blogspot.com.br/2013_11_04_archive.html?view=snapshot Acesso em setembro de 2016

⁴ Disponível em: <http://www.lookbebe.com.br/muito-alem-do-peso-os-maus-habitos-alimentares-e-a-obesidade-infantil/> (acesso em agosto de 2013)

Como apresentado na imagem a cima, a publicidade faz as crianças consumirem mais do que o necessário e também cria o desejo de comer junkfood.

Mas não é só comida, já é comprovado que todas as crianças copiam os atos das pessoas ao redor, ou das coisas que assistem na televisão, como mostra a imagem a seguir a propaganda “pôneis malditos” foi tirada do ar por vários motivos, mas não foram rápido o suficiente para ir parar na internet, logo após virando um viral no facebook.

Imagem 4 – Ponei maldito



Fonte: Vagalume⁵

A publicidade seduz os sentidos, mexe com os nossos desejos e fala com o inconsciente, propõe novas experiências, novas atitudes e ações. A televisão efetua uma importante influência no cotidiano das crianças. Conforme Momberger (2002, p.30) “a preocupação no que diz respeito aos efeitos que a televisão exerce sobre as crianças pode ser atribuída, em parte, ao papel penetrante que a mídia desempenha na vida das crianças”. Assim, uma das maiores críticas feitas contra a publicidade e, principalmente, na televisão, diz respeito às crianças. Pelo fato de elas não entenderem os objetivos dos comerciais, poderíamos considerá-las, incapazes de ter um espírito crítico e de desenvolver uma contra argumentação. De acordo com o Artigo 23 do CONAR, seção 3:

“ Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar da sua credulidade”. De acordo com esse artigo, realizar propaganda nas quais os brinquedos “se mechem por vontade própria” seria

⁵ Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/temas-de-comerciais/poneis-malditos-nissan.html>> acessado em agosto de 2013

considerado abusivo, pois as crianças acreditam que os bonecos podem brincar sozinhos.

Segundo a Pesquisa Interscience (2013), o público infanto-juvenil possui uma participação de 80% na decisão final relacionada às compras de casa, mostrando claramente o grande poder pelo qual exploram de uma forma exercida para com esse público e os transformando em nichos principais para produtos e serviços inadequados à sua faixa etária. Isso mostra que mesmo o ser humano já não nascendo consumista, por não possuir essa capacidade prematura logo de início, tem como pelo menos a tendência de se tornar a uma capacidade mais rápido graças às grandes mídias de massa e seus veículos de comunicação.

Nesse fator, o âmbito adulto se torna o meio mais favorável de se atingir utilizando de seus próprios frutos, os filhos, como hábito de persuasão ao diferenciar seu produto de seus concorrentes, uma forma covarde de iludir o consumidor ao invés de originalmente trazer a verdadeira qualidade de seu serviço e competência.

No Brasil, apenas no ano de 2006, obteve um investimento de mais de R\$ 209 milhões em produtos na categoria infantil e suas respectivas ações de vendas (Ibope Monitor, 2005x2006, categorias infantis). Isso demonstra o quanto esse público se torna um monopólio desenfreado e totalmente moldado pelas empresas e agências de comunicação, sendo quase que por assim dizer, criando suas próprias máquinas de dinheiro. Mas o objetivo como mencionado, não se torna a busca pela venda de produtos infantis, mas sim a persuasão de que se causa em cima de seus pais.

Ainda segundo o Ibope, foram gastos mais de R\$ 112 bilhões em publicidade no ano de 20013, utilizando da televisão como principal meio de comunicação sendo 70% a mais procurada. Imagine o quanto disso já deve se ter explorado e causado impacto perante ao público infantil sendo as que mais assistem televisão com uma média de 5 horas por dia (Painel Nacional de Televisores, Ibope 2015).

De acordo com o site do CONAR, o canal de televisão Cartoon Network, foi o mais denunciado quando falamos de publicidade abusivas ao público infantil, suas propagandas contêm frases como: “ Acesse o site. Não perca tempo e aproveite. Acesse já!”; “Corra porque essa promoção é por tempo limitado” ; “Peça já o seu”, essas frases contem apelo imperativo de consumo, colocada em contexto elas falam para as crianças utilizarem seus produtos, comprarem agora porque podem acabar ficando sem.

Mas não é só isso, algumas possuem apelo sexual, desafios, mas a pior propaganda ao público infantil é aquela que induz a coleções, aquela que você tem que consumir algo para conseguir um brinquedo e normalmente não é consumir algo saudável, normalmente os

brinquedos são relacionados a refrigerantes, a salgadinhos, a fast food, assim induzindo a obesidade infantil.

Ao meio de tanta controvérsia e problema correlacionados, já possuem projetos que buscam acabar e entender melhor toda essa situação. Temos o caso o Projeto Criança e Consumo, criado pelo Instituto Alana com o intuito de diminuir esse assédio causado pelo meio mercadológico do consumo, buscando atender mais a busca pela essência da criança e seu verdadeiro objetivo na vida pelo qual toda criança traz a seus pais e famílias perante uma sociedade mais saudável e digna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se chegar à conclusão que uma criança não sabe opinar sobre o porquê quer algo, mas elas só sabem que querem, imaginando que um adulto que supostamente possui maturidade suficiente para comprar e decidir o que quer da vida, baseando em suas experiências com várias marcas diferentes, como uma criança poderia se decidir?

Existe um limite entre a propaganda aceitável que é somente para venda e a propaganda em que há um apelo com o público infantil. E os publicitários sabem disso, eles sabem que pode mudar totalmente a cabeça de uma criança, de torná-las seus brinquedos de manipulação em massa como sua principal arma de ataque ao mercado consumista criados por si mesmos. A dignidade de uma criança não deve ser utilizada como um novo veículo de comunicação e persuasão, pois todos sabemos o objetivo verdadeiro de se moldar a criança de hoje para o que ela se torne no amanhã.

No entanto, a qualidade da comunicação brasileira ainda não se deixa a desejar e continua se tornando uma das melhores do mundo, cabe a esses profissionais diminuírem o assédio e focar em quem realmente possa analisar e decidir por si só o que usar, comprar e consumir, pois o que movimento uma boa comunicação não se torna apenas o quanto vai vender ou vendeu, mas sim a inteligência e criatividade de como persuadir e transmitir ideias e emoções para seu público final e mantendo a qualidade de imagem de uma marca por gerações sem perder a essência do significado moral de seu cliente.

No entanto podemos ressaltar as intenções das grandes empresas de comércio: o lucro é, sobretudo, ditador das regras morais e decisivo na escolha das técnicas publicitárias. O capital é o maior influenciador, para Marx, o acúmulo de riquezas decide a integração de um indivíduo no meio que se insere.

Se os adultos já pensam que seus bens, são sua marca na sociedade, as crianças já nascem com o smartphone na mão, em vez de brincar com bonecas ou sair para andar de

bicicleta, eles preferem ver netflix ou ficar nos tablets, a cada geração que passa as crianças começam a se tornar mais dependentes das tecnologias.

Como resultado de toda a pesquisa, podemos notar que a publicidade para o público infantil é um fator que dificilmente poderá ser controlado, porém se ela assumir um caráter educativo, sem afetar os direitos das crianças, ela poderá ajudar a formar consumidores mais conscientes e menos consumidores. As escolas e, principalmente os pais, devem desde sempre orientar seus filhos para não se tornarem consumidores, sempre escolhendo o produto conscientes a fim de não se tornarem compulsivos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

BRITTO, Igor. **Infância e Publicidade: Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. São Paulo: Instituto Alana, 2012

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **Encontros e travessias: o adolescente diante de si mesmo e do mundo**. São Paulo: Instituto Ayrton Senna, 2001.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

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

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SILVA, Virgílio Afonso. **A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil**. São Paulo: Instituto Alana, 2012

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

Webgrafia

Disponível em:

<http://www.conar.org.br/> (acesso em 22.junho.2013)

<http://alana.org.br/> (acesso em 23.junho.2013)

<http://bd.camara.leg.br/bd/> (acesso em 25.junho.2013)

<http://www.idec.org.br> (acesso em 27.junho.2013)

<http://exame.abril.com.br> (acesso em 12 de agosto de 2013)

<https://www.vagalume.com.br> (acesso em 24 de agosto de 2013)

<http://mclanchefelizbrindes.blogspot.com.br> (acesso em 15 de setembro de 2013)

<http://www.lookbebe.com.br/muito-alem-do-peso-os-maus-habitos-alimentares-e-a-obesidade-infantil/> (acesso em agosto de 2013)

Contatos: julia_rms@hotmail.com e silviacristina.martins@mackenzie.br