

OS IMPACTOS DA PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS NO BRÁSIL

Sumário

| | |
|--|----|
| Prefácio | 2 |
| Sumário executivo: principais mensagens do estudo | 4 |
| Introdução | 8 |
| Parte I Tendências do marketing direcionado às crianças | 13 |
| a) Tendências mundiais | 13 |
| b) Tendências no Brasil | 15 |
| Parte II Revisão da literatura sobre os impactos da proibição da publicidade | 17 |
| a) Estudos que analisam o impacto da proibição da publicidade para crianças | 17 |
| b) Estudos sobre proibições da publicidade de produtos | 18 |
| Alimentos e bebidas ricos em calorias | 18 |
| Brinquedos e entretenimento | 19 |
| Tabaco e álcool | 19 |
| Parte III Impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil | 21 |
| a) Constatações | 22 |
| b) Pressupostos | 23 |
| c) Cenário 1: o setor de publicidade sofre uma redução de 5% | 25 |
| d) Cenário 2: o setor de publicidade mira os adultos | 28 |
| e) Outros impactos | 29 |
| Parte IV A argumentação a favor do marketing socialmente responsável | 39 |
| a) O marketing socialmente responsável e a proteção infantil | 40 |
| b) Boas práticas de autorregulamentação: estudos de caso de empresas | 44 |
| Desafios | 49 |
| Conclusão | 50 |
| Bibliografia | 51 |
| Anexo: Metodologia para as estimativas | 58 |

Prefácio

Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil é um estudo da Economist Intelligence Unit (EIU) encomendado pelo Instituto Alana. Este relatório discute as principais constatações em três áreas: tendências internacionais da publicidade dirigida às crianças, os impactos da proibição dessa publicidade no Brasil e a argumentação a favor de uma abordagem ética por parte das empresas ao tomar as crianças como alvo nas suas atividades publicitárias. O estudo apresenta importantes constatações sobre a questão para informar autoridades, empresas, firmas de publicidade, grupos de consumidores e organizações não governamentais sobre o tema da restrição da publicidade dirigida às crianças.

Equipes do projeto:

Economist Intelligence Unit

David Humphreys, Diretor do Projeto

Romina Bandura, Gerente do Projeto

Katherine Stewart, Analista de Consultoria

Gonzalo Aguilera, Estagiário de Pesquisa

Instituto Alana

Isabella Henriques, Diretora de Advocacy

Renato Godoy, Pesquisador

Agradecimentos

Os economistas, pesquisadores, especialistas e analistas nacionais a seguir contribuíram para este relatório. Agradecemos a eles a participação.

Pesquisadores

James Broughel, Maria-Fernanda Cortes, Agnes Nairn, Paul Pedley, Guilherme Valente e Marcio Zanetti.

Entrevistados

Laura Chiavone (consultora independente), Luciana Correa (ESPM), Andrea Mota (Diretora Sênior de Categorias da Coca-Cola Brasil), Victor Bicca Neto (Diretor Sênior de Governo e Alianças Estratégicas da Coca-Cola Brasil), Larissa Prado (ZooMoo TV) e Jacqui Stephenson (Diretora Global de Marketing Responsável, Mars Chocolate). Além disso, entrevistamos representantes da Panera Bread e um porta-voz da Mercur.

Membros do painel de especialistas

Os seguintes especialistas sobre a publicidade dirigida às crianças contribuíram de forma significativa para a definição da metodologia. Sua formação diversificada e ampla experiência permitiram levar em consideração uma variada gama de pontos de vista. O painel se reuniu como grupo em setembro de 2016, em Washington, DC para examinar a metodologia proposta.

Daniilo Doneda (Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, Ministério da Justiça); Josh Golin (Campaign for a Commercial-Free Childhood); Fabio Gomes (Assessor Regional em Nutrição e Atividade Física da Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde); Susan Linn (Boston Children's Hospital); Agnes Nairn (Hult International Business School); Skip Nelson (Food and Drug Administration, EUA); Patricia Sakowski (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA) e Veet Vivarta (Rede ANDI América Latina).

Sumário executivo

Principais mensagens do estudo

MENSAGEM 1

Embora o Brasil use vários instrumentos legais para proibir a publicidade dirigida às crianças, a sua aplicação ainda é fraca

- A televisão é o principal meio de comunicação para a publicidade, pois está presente em 95% dos lares brasileiros.¹ A quantidade de tempo que as crianças e adolescentes passam na frente da televisão vem crescendo de forma constante. Em 2004, a exposição média à televisão por dia era de 4 horas e 43 minutos, mas subiu para 5 horas e 35 minutos em 2014. Isso é mais do que o tempo médio que uma criança brasileira passa na escola por dia (cerca de 3 horas e 15 minutos).²
- O acesso à Internet e o seu uso também vêm crescendo: em 2015, metade dos lares brasileiros tinha acesso à Internet e quase 50% dos brasileiros usava a Internet. Cerca de um terço deles o faz todos os dias.³
- O Brasil proíbe a publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) na Constituição, no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Resolução 163/2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da

1 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br.

2 Television National Panel (IBOPE/2010), in Gonçalves, T A., *Advertisement to children in Brazil: tensions between regulation and self-regulation*, 5th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption, 2010.

3 Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015". Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.

Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos, cuja Resolução 163 estabelece que toda comunicação mercadológica, inclusive publicidade, às crianças menores de 12 anos é abusiva). No entanto, essa proibição não é devidamente aplicada. Apesar da ilegalidade desse tipo de publicidade no Brasil, crianças ainda estão expostas a comerciais e publicidade destinados a elas. Um estudo de 2015 sobre propaganda no Brasil destacou o fato de que a maioria dos comerciais dirigidos às crianças (64%) usavam linguagem e personagens infantis, 43% usavam músicas cantadas por vozes infantis e mais de 20% vinculavam a compra de alimentos ao recebimento de brindes.

MENSAGEM 2

Novas formas de publicidade estão chegando às crianças e precisam ser monitoradas de perto pelos provedores de conteúdo, órgãos públicos e pais.

- Entre 2000 e 2016, o Brasil registrou um crescimento populacional de 18,8% e um aumento de 135% do PIB per capita. Esse crescimento foi acompanhado por um aumento do consumismo e do acesso aos meios de comunicação. O crescimento do acesso à Internet e do seu uso entre as crianças e adolescentes é particularmente notável: mais de 80% das crianças e adolescentes brasileiros usaram a Internet em 2014, frente a pouco mais de 50% em 2013.
- O aumento da penetração da Internet abriu novos canais para a publicidade dirigida às crianças. O YouTube Kids, do Google, tem um número especialmente grande de seguidores no Brasil: o país é o quarto maior mercado do YouTube e mais de um terço dos 100 canais mais vistos nessa plata-

forma no Brasil se dedica a conteúdo dirigido às crianças. No entanto, a maioria das crianças não entende que os chamados “advergames” são postos em sites e apps por empresas comerciais com a finalidade de aumentar as vendas, o que significa que essa publicidade não é identificada pelas crianças.

- A publicidade na Internet funciona de forma diferente da publicidade na televisão: enquanto as publicidades televisivas se limitam a inserções de 30 segundos, a exposição das crianças aos anúncios na Internet é essencialmente ilimitada, permitindo que associações formadas implicitamente se tornem profundamente enraizadas. A publicidade na Internet emprega cada vez mais a segmentação por comportamento, uma técnica que usa cookies para rastrear o uso da Internet e segmenta indivíduos com produtos e serviços que combinam com o tipo de sites que visitam, tornando a publicidade mais intensa e personalizada.

MENSAGEM 3

Estudos que medem o impacto das proibições da publicidade para crianças mostram que essas proibições são eficazes.

- Muitos países em todo o mundo já proíbem a publicidade dirigida às crianças. No Canadá (Quebec), Suécia e Noruega, a publicidade destinada às crianças menores de 12 anos é ilegal. No Reino Unido, Grécia, Dinamarca e Bélgica, ela é restrita. Já a União Europeia conta com uma legislação-quadro que estipula disposições mínimas sobre a publicidade para crianças para os seus 27 Estados membros. Nos EUA, a Comissão Federal do Comércio estudou a questão da publicidade para crianças na década de 1970, mas decidiu contra a regulamentação. Estudos que medem os efeitos das proibições mostram que elas reduziram a exposição a essa publicidade.
- Há evidências substanciais de que a publicidade para crianças de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde afeta os hábitos e preferências de consumo. Além disso, muitos estudos mostram que determinados alimentos prejudiciais à saúde são comercializados de forma diferente para crianças e para os adultos, além de usarem brinquedos, personagens populares e outras técnicas de publicidade para atrair as crianças. Já foi demonstrado que as proibições da publicidade e, em especial,

as proibições da veiculação na TV durante os horários nobres da audiência infantil, são eficazes na redução do consumo.

- Estudos diferenciam entre as proibições parciais e totais. As parciais são definidas como i) proibições de publicidade em alguns meios de comunicação, mas não em todos (por exemplo, na televisão, mas não no rádio) ou ii) proibições aplicadas apenas em determinados horários durante o dia ou a semana. No caso de alguns produtos, existe um efeito de substituição pelo qual a proibição da publicidade em um canal resulta em um aumento da publicidade em outro canal. Isso já levou alguns pesquisadores a concluir que as proibições parciais são ineficazes.
- De modo geral, a literatura científica disponível apresenta evidências multimetodológicas coerentes de que a publicidade de alimentos e bebidas ricos em calorias para crianças aumenta o consumo e que, quando abrangentes, aplicadas com eficácia e baseadas em regulamentação, as proibições da publicidade de alimentos com alto teor de calorias para menores causaram reduções substanciais no consumo de refeições obesogênicas.

MENSAGEM 4

Proibir a publicidade para crianças no Brasil gera resultados econômicos positivos para a sociedade.

- A Economist Intelligence Unit elaborou estimativas dos custos e benefícios de uma proibição da publicidade dirigida às crianças (até 12 anos) usando dois cenários: a) o que ocorreria se o setor de publicidade perdesse o mercado infantil e b) o que ocorreria se o setor passasse da publicidade para crianças para a publicidade para adultos. Os resultados dos dois cenários revelam resultados positivos da aplicação de uma proibição total da publicidade dirigida às crianças no Brasil—ou seja, os benefícios para a sociedade brasileira de impor uma proibição seriam superiores aos custos da sua aplicação.
- Entre os benefícios da proibição, figuram uma população mais saudável e a redução dos gastos com saúde, enquanto os custos abrangem a queda na renda do setor de publicidade, a diminuição da receita de alguns setores que vendem produtos para crianças e os investimentos de órgãos do governo e empresas para assegurar que as firmas

não estejam dirigindo suas publicidades às crianças em nenhum veículo de comunicação. Embora esses sejam apenas alguns dos possíveis resultados da proibição, a perda do setor da publicidade dirigida às crianças como um todo ainda resultaria em benefícios econômicos líquidos de longo prazo para a população do país. Portanto, a proibição da publicidade destinada às crianças no Brasil é uma estratégia com excelente relação custo-benefício, pois aumenta consideravelmente a expectativa de uma vida saudável para a população brasileira.

MENSAGEM 5

Os benefícios de proibir a publicidade para crianças também abrangem o aumento do bem-estar psicológico e emocional para crianças e famílias.

- Quanto mais as crianças estão expostas à publicidade, mais elas incomodam seus pais para que comprem os produtos anunciados. Chega a 60% a porcentagem de pais brasileiros que acham que todos os tipos de mensagens destinadas aos menores de 12 anos deveriam ser proibidos.
- A publicidade está ligada ao materialismo: estudos nos últimos dez anos encontraram um forte vínculo entre os níveis de materialismo dos jovens e a sua exposição à publicidade, o hábito de ver televisão e o uso da Internet. Quanto mais tempo uma criança passa na frente de uma tela, mais materialista essa criança provavelmente será. Crianças infelizes expostas à publicidade se tornam materialistas, e o materialismo contribui para uma baixa autoestima e agrava os efeitos da desigualdade. As crianças que são infelizes, têm baixa autoestima, estão insatisfeitas com suas vidas ou estão de alguma maneira excluídas são particularmente suscetíveis a serem cativadas pelos apelos da publicidade e acreditar que os bens de consumo vão resolver seus problemas.

MENSAGEM 6

No entanto, na melhor das hipóteses, os dados existentes são escassos.

- Para fazer uma análise de impacto mais abrangente que leve em consideração as abordagens paralelas para aplicar uma proibição (regulamentação do setor, regulamentação governamental e autorregulamentação), são necessários dados melhores — e em maior quantidade —, como:
 - Dados publicitários e dos setores, desagregados por grupo populacional.
 - Dados financeiros de empresas envolvidas na autorregulamentação que demonstrem que a autorregulamentação é eficaz e que a lucratividade não é afetada.
 - Avaliações de impacto regulatório geradas pelo governo que forneçam detalhes e dados mais claros sobre como uma proibição pode afetar a economia (abrangendo as receitas dos setores, gastos com saúde, perda de empregos, custos da aplicação e produtividade).
 - Dados de setores que estabelecem diretrizes voluntárias, mostrando que os esforços visando a autorregulamentação são eficazes para monitorar o comportamento das empresas e que existem mecanismos de aplicação.
 - Estudos acadêmicos sobre os efeitos das proibições da publicidade dirigida às crianças em áreas que não são bem estudadas: por exemplo, o impacto sobre a publicidade de brinquedos e a violência, e o efeito sobre as receitas publicitárias.

MENSAGEM 7

São limitados os dados sobre como as novas plataformas de marketing, como as publicidades na Internet, os serviços de seleção de conteúdo e as mídias sociais, impactam as tendências de consumo das crianças.

- Novos canais para mensagens abriram portas para ampliar o acesso à publicidade e atingir as preferências dos consumidores. No entanto, são limitados os dados sobre como as novas plataformas de marketing, como as publicidades na Internet, os serviços de seleção de conteúdo e as mídias sociais, impactam as tendências de consumo das crianças.

- A literatura começa a sugerir que a natureza imersiva dos novos conteúdos publicitários é especialmente atraente para os jovens e pode ser direcionada para os seus interesses, bem como que mais canais aumentam a acessibilidade. No entanto, ainda não estão disponíveis dados quantitativos e monetizáveis sobre o consumo de bens, as receitas publicitárias e as vendas.

MENSAGEM 8

Tem sido especialmente difícil regulamentar as plataformas orientadas para o conteúdo do usuário, sobretudo as redes sociais e sites de streaming de conteúdo.

- Dos pequenos Youtubers, passando pelo conteúdo que ensina a contar e diferenciar cores usando Skittles e M&Ms, até os “famosos do Instagram”, as empresas e as pessoas estão fazendo publicidade para crianças. Nesses casos, as próprias plataformas são as partes interessadas responsáveis pela aplicação da regulamentação sobre a publicidade dirigida às crianças. Até que seja claramente do interesse dessas plataformas criar um mecanismo de aplicação mais forte para monitorar e remover o conteúdo que viole a regulamentação e as normas do setor, essa publicidade provavelmente permanecerá à disposição das crianças.

MENSAGEM 9

À medida que mais informações sejam divulgadas ao público e os consumidores se informem mais sobre os produtos e práticas das empresas, provavelmente crescerá o apoio à proibição.

- As empresas que se pautam pelo princípio de ampliar os negócios sem usar a publicidade para crianças concordam que, a longo prazo, suas estratégias de marketing e modelos de negócios inovadores encontrarão respaldo no aumento do interesse das partes envolvidas na transparência. À medida que mais informações sejam divulgadas ao público e os consumidores se informem mais sobre os produtos e práticas das empresas, provavelmente crescerá o apoio à proibição.
- As empresas firmemente empenhadas em proteger o bem-estar das crianças estão tomando a frente no que se refere à publicidade dirigida às crianças. Modelos de negócios inovadores também apoiam o marketing baseado em princípios.
- As empresas que seguem modelos de negócios mais tradicionais e são responsáveis perante os seus acionistas estão elaborando códigos de marketing responsável para crianças, mesmo que suas práticas ainda não estejam sujeitas a restrições legais. No Brasil, onde a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor e a resolução do CONANDA criam um arcabouço legal para proibir a publicidade dirigida às crianças, provavelmente haverá riscos jurídicos e financeiros para as empresas que não se adaptarem.

Introdução

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que busca a garantia de condições para a vivência plena da infância. Em 2016, por meio do Programa Criança e Consumo, encomendou à Economist Intelligence Unit uma avaliação da publicidade para crianças no Brasil. Além de medir o impacto econômico da proibição da publicidade dirigida às crianças, o estudo explora os resultados não monetizáveis de uma proibição, inclusive o aumento do bem-estar mental das crianças. O estudo também começa a construir a argumentação para a autorregulamentação da publicidade para crianças, destacando uma série de empresas que estão empregando boas práticas e produzindo impactos positivos nos seus negócios.

Muitos países em todo o mundo já proíbem a publicidade infantil. No Canadá (Quebec), Suécia e Noruega, a publicidade destinada às crianças menores de 12 anos é ilegal. No Reino Unido, Grécia, Dinamarca e Bélgica, é restrita. Já a União Europeia conta com um arcabouço legislativo que estipula disposições mínimas sobre a publicidade para crianças para os seus 27 Estados membros. Nos EUA, a Comissão Federal do Comércio estudou a questão da publicidade para crianças na década de 1970, mas decidiu contra a regulamentação.

No Brasil, a publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) é ilegal de acordo com a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Resolução 163/2014 do CONANDA — o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos cuja Resolução 163 estabelece que toda comunicação mercado-

lógica, inclusive publicidade, às crianças menores de 12 anos é abusiva (ver o Quadro 1). Contudo, a plena implementação dessas restrições é um desafio constante.⁴ Apesar da legislação contra a publicidade infantil no Brasil, as crianças ainda estão expostas a comerciais e publicidade. Uma análise das publicidades de alimentos na televisão a cabo dirigidas às crianças no Brasil realizada em julho de 2015 pelo Centro Universitário São Camilo e pela Universidade Presbiteriana Mackenzie mediu o conteúdo dos comerciais tomando como base a resolução do CONANDA. O estudo observou que a maioria dos comerciais (64%) usava linguagem e personagens infantis, 43% usavam músicas cantadas por vozes infantis e mais de 20% vinculavam a compra de alimentos ao recebimento de brindes, indicando que a eficácia da resolução para prevenir a publicidade dirigida às crianças era limitada.⁵

Algumas empresas e associações comerciais decidiram enfrentar os possíveis riscos — tanto jurídicos como financeiros — de continuar a anunciar para crianças em vez de redirecionar suas estratégias de marketing para os adultos. Por exemplo, no fim de 2016, o Ministério Público Federal (MPF) entrou com uma ação civil contra o Google, a empresa controladora do YouTube, pelo descumprimento da regulamentação que trata da publicidade para menores de 12 anos. Essa não foi a primeira vez em que a empresa recebeu um aviso das autoridades brasileiras sobre a publicidade

4 World Cancer Research Fund International, "NOURISHING Framework: Restrict food advertising and other forms of commercial promotion". Disponível em: http://www.wcrf.org/sites/default/files/R_Restrict-advertising.pdf.

5 Britto, Soraya da Rocha et al., "Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation", outubro de 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732016000500721.

Quadro 1 Publicidade para crianças no Brasil

O Brasil proíbe a publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) na Constituição, no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Resolução 163/2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos. Além disso, a publicidade de produtos prejudiciais à saúde, como os produtos fumíferos e as bebidas alcoólicas, está proibida pela Lei 9294/1996. Essa é uma proibição combinada decorrente de várias medidas: a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente, seu artigo 37, parágrafo 2, que estabelece que é abusiva toda publicidade que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança". Esse artigo faz parte de uma lista normativa dos direitos das crianças prevista no artigo 227 da Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Além disso, em abril de 2014 o CONANDA editou a Resolução 163, que estabelece que toda comunicação mercadológica, inclusive publicidade, a crianças menores de 12 anos é abusiva. Ela especifica as características dessa publicidade, como o excesso de cores, a linguagem infantil e a presença de celebridades infantis. Essa norma também estipula que toda tentativa de persuadir crianças menores de 12 anos a consumir qualquer produto ou serviço é abusiva. A Resolução 163 define a "comunicação mercadológica" como toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. As infrações são investigadas pelas autoridades públicas. O efeito prático da resolução é tornar ilegal a publicidade direta aos menores de 12 anos, em conformidade com a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

para crianças. No entanto, o Google (que alega não haver uma proibição específica contra a publicidade dirigida às crianças no Brasil) ignorou avisos anteriores porque a condenação em uma ação civil deste tipo não implica necessariamente em uma multa pecuniária.⁶

Nesse contexto, a Economist Intelligence Unit fez um estudo dos impactos da aplicação da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil. *Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil* estabelece uma metodologia inicial e cálculos para medir os impactos da aplicação da proibição. A metodologia, encontrada na Parte III deste estudo, foi aprimorada por um painel de especialistas reunido em setembro de 2016. Ela se concentra nos custos e benefícios relacionados à proibição da publicidade dirigida às crianças que podem ser monetizados, ou seja, que podem ser avaliados eco-

nomicamente (por exemplo, uma queda nas vendas de publicidade).

Contudo, a Economist Intelligence Unit reconhece que o impacto da aplicação da proibição da publicidade dirigida às crianças vai além dos efeitos monetizáveis. Como parte deste estudo, organizamos e sintetizamos estudos sobre os impactos ambientais, sociais e psicológicos de pôr fim a todo e qualquer tipo de publicidade para crianças. Um resumo desses impactos é apresentado no documento com a intenção de que, se forem realizados mais estudos sobre esses efeitos e se forem estabelecidos vínculos mais diretos entre a aplicação da proibição da publicidade dirigida às crianças e esses impactos, eles possam ser incorporados aos cálculos da análise.

Por último, este estudo começa a construir a argumentação para a autorregulação da publicidade dirigida às crianças no nível das empresas. Iniciativas setoriais, regulamentações governamentais (como a Resolução 163 do CONANDA) e outras partes interessadas — como acionistas, investidores, empregados, consumidores e grupos sem

⁶ Gonzalez, Juan Fernandez, "Brazil sues Google for YouTube ad violation", 22 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.rapidtvnews.com/2016092244390/brazil-sues-google-for-youtube-ad-violation.html#axzz4aZy65C4M>.

fins lucrativos/de defesa da causa — estão gerando um ímpeto no sentido de restringir a publicidade às crianças. Além disso, a literatura acadêmica vem destacando cada vez mais como o marketing para crianças se aproveita da incapacidade das crianças de distinguir entre o marketing e outras formas de conteúdo e tem proporcionado evidências das suas consequências negativas, o que levou algumas empresas a redirecionar suas estratégias de marketing de modo a afastá-las das crianças.⁷ A Economist Intelligence Unit fez entrevistas com quatro empresas no exterior e no Brasil que estão à frente dos seus pares na autorregulamentação do seu marketing para crianças, e uma empresa que está envolvida em um amplo diálogo para melhorar suas práticas. Como parte dessa pesquisa, o estudo destaca algumas das práticas

que as empresas estão empregando para assegurar que suas marcas não visem as crianças.

Este estudo se divide em quatro partes principais. A Parte I discute as principais tendências do marketing direcionado às crianças e o aumento do consumismo em todo o mundo. A Parte II apresenta as constatações de estudos que medem o impacto da proibição da publicidade infantil e da publicidade de determinados produtos (como alimentos e bebidas com alto teor de calorias). A Parte III apresenta os resultados dos cálculos que medem o impacto da aplicação da proibição da publicidade no Brasil e a Parte IV apresenta estudos de caso de empresas sobre a autorregulamentação. Uma lista de referências e a metodologia detalhada podem ser encontradas em um anexo no fim do estudo.

⁷ Uma discussão da literatura pode ser encontrada em Linn (2004) e Alana (2016), entre outros.



Parte I

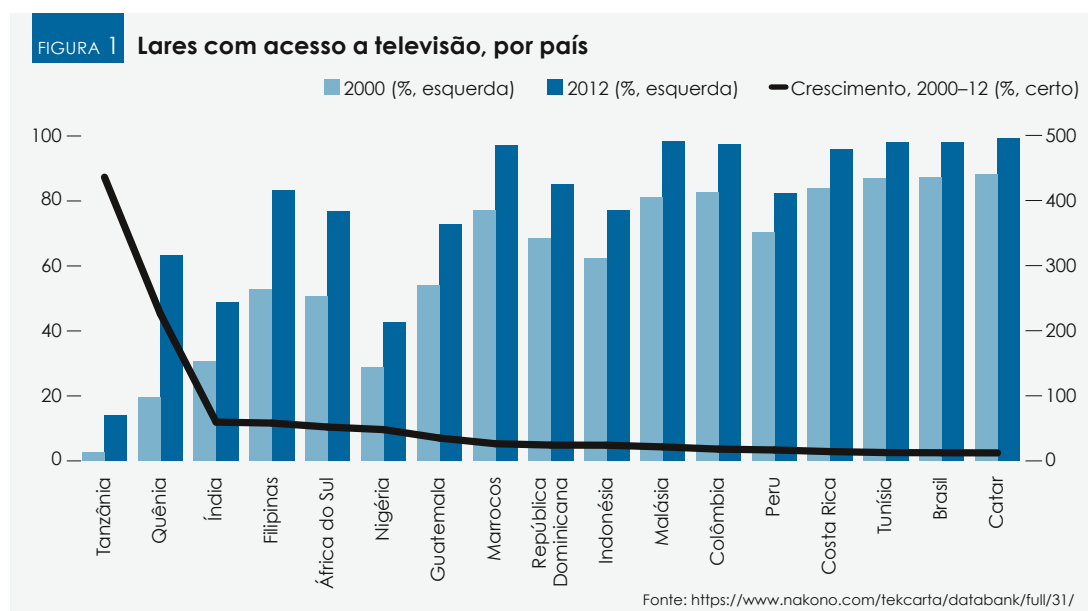
Tendências do marketing direcionado às crianças

a) Tendências mundiais

O acesso a meios de comunicação tradicionais, em especial à televisão, vem crescendo rapidamente em todo o mundo desde o ano 2000 (ver a Figura 1). Sobretudo nos países em desenvolvimento e de mercados emergentes, a porcentagem das famílias com acesso à televisão cresceu rapidamente: no Quênia, por exemplo, entre 2000 e 2012, a porcentagem de lares com acesso a uma televisão cresceu 225%, de 19,4% para 63%.⁸ No Brasil, mais de 95% das famílias tinham uma televisão em 2011 — um aumento de 12,5% em relação ao ano 2000 — segundo o Instituto Brasileiro de Ge-

ografia e Estatística e a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe.⁹ A ampliação do acesso à televisão também fez com que mais telespectadores de todas as idades conhecessem e passassem a ver conteúdo de marketing e anúncios. Essa visibilidade aumentou ainda mais em decorrência do crescimento e acesso de novos meios de comunicação, sobretudo a Internet e as comunicações móveis.

Avanços tecnológicos possibilitaram que pessoas de todo o mundo estivessem cada vez mais conectadas. De acordo com a Internet World Stats, um website internacional que mantém estatísticas atualizadas sobre o uso da Internet,¹⁰ cerca de



8 "TV Households, Percent all Households". Disponível em: <https://www.nakono.com/tekcarta/databank/full/31/>.

9 "TV Households, Percent all Households". Disponível em: <https://www.nakono.com/tekcarta/databank/full/31/>.

10 Internet World Stats, "Internet Users in the World by Regions", 25 de março de 2017. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

metade da população mundial tinha acesso à Internet em 2016. O Fórum de Governança da Internet estimou que 30% do próximo bilhão de pessoas a se conectarem serão crianças,¹¹ indicando que a conectividade das crianças e seu acesso à Internet e aos meios de comunicação estão crescendo rapidamente. Como o acesso à Internet e à televisão continua a crescer tanto nas economias de alta renda como nos mercados emergentes, a comunicação direcionada às crianças e, em especial, a publicidade direcionada às crianças, provavelmente continuará a crescer. Em 2006, a Academia Americana de Pediatria (AAP) estimou que, em todo o mundo, cada jovem viu, em média, mais de 40 mil anúncios na televisão por ano e mais de 3.000 propagandas por dia na televisão, na Internet, em outdoors e em revistas.¹²

Nos Estados Unidos, em média, uma criança assiste a cerca de quatro horas de televisão por dia. Ao concluir o ensino médio, a maioria das crianças americanas terá passado quase duas vezes mais horas na frente da TV do que em sala de aula, segundo a AAP.¹³ As crianças nos EUA veem mais de 20 mil comerciais por ano apenas na televisão. Além disso, com o crescimento da Internet e de outros meios de comunicação, os caminhos por meio dos quais a publicidade ocorre se multiplicaram. Os EUA são um exemplo extremo: o relatório *International Communications Market* de 2015 citou o país como o que mais assiste à televisão por dia, em média.¹⁴ Contudo, entre as economias de mercados emergentes, onde a renda disponível

está aumentando, o acesso à televisão e, cada vez mais, às mídias digitais continua a crescer. Com esse crescimento, veio a aceleração do acesso à publicidade e da expansão do mercado infantil.

Em 2009, apenas as empresas de alimentos e bebidas gastaram US\$ 1,8 bilhão em marketing para crianças nos EUA, de acordo com a Comissão Federal do Comércio.¹⁵ Desse total (do qual US\$ 1 bilhão foram direcionados para crianças com menos de 12 anos), quase 85% dos anúncios promoviam alimentos e bebidas com alto teor de gordura, açúcar ou sódio.¹⁶ As empresas estão usando uma ampla variedade de técnicas para chegar aos jovens, e as campanhas de marketing estão se tornando mais integradas, combinando mídias tradicionais, campanhas nas escolas, a Internet, o marketing digital, a embalagem e a promoção cruzada por meio de filmes populares ou personagens de televisão.

O raciocínio por trás da segmentação das crianças é óbvio: o poder aquisitivo das crianças nos EUA ultrapassa o patamar de US\$ 1 trilhão por ano.¹⁷ A revista *The Economist* estimou que as crianças menores de 14 anos nos EUA influenciaram quase 50% das despesas das famílias, totalizando mais de US\$ 700 bilhões em 2005.¹⁸ O poder aquisitivo próprio das crianças, de cerca de US\$ 40 bilhões, ficou pequeno diante da sua influência direta e indireta sobre os gastos dos adultos. Além disso, o mercado infantil — brinquedos, vestuário, entretenimento, alimentos e bebidas — é imenso. Um estudo de 2014 da firma americana de pesqui-

11 Livingstone, Sonia *et al.*, "One in Three: Internet Governance and Children's Rights", Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), janeiro de 2016. Disponível em: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/idp_2016_01.pdf.

12 American Academy of Pediatrics, "Children, Adolescents, and Advertising", dezembro de 2006. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/118/6/2563.full.pdf>.

13 American Academy of Pediatrics, "Children, Adolescents, and Advertising", dezembro de 2006. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/118/6/2563.full.pdf>.

14 Titcomb, James, "Which country watches the most TV in the world?", *The Telegraph*, dezembro 10th 2015. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>.

15 Federal Trade Commission, "A Review of Food Marketing to Children and Advertising", dezembro de 2012. Disponível em: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>.

16 Healthy Food America, "Limits on Marketing to Kids". Disponível em: http://www.healthyfoodamerica.org/limits_on_marketing_to_kids.
Federal Trade Commission, "A Review of Food Marketing to Children and Advertising", dezembro de 2012. Disponível em: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>.

17 Chester, Jeff, "Kids' Spending and Influencing Power: \$1.2 Trillion says leading ad firm", *Center for Digital Democracy*, 1º de novembro de 2012. Disponível em: <https://www.democraticmedia.org/kids-spending-and-influencing-power-12-trillion-says-leading-ad-firm>.

18 "Trillion-dollar kids", *Economist*, 30 de novembro de 2006. Disponível em: <http://www.economist.com/node/8355035>.

sa de mercado Global Industry Analysts, Inc. estimou que o mercado mundial de roupas e acessórios infantis chegará a quase US\$ 291 bilhões em 2020.¹⁹

b) Tendências no Brasil

O Brasil, a sétima maior economia do mundo, vem experimentando desde a virada do século um rápido crescimento da população (18,8% de 2000 a 2016) e do poder aquisitivo (o PIB per capita cresceu 135% entre 2000 e 2016).²⁰ O bem-estar econômico veio acompanhado do aumento do consumismo e do acesso aos meios de comunicação, à televisão e à Internet. A televisão é o principal meio de comunicação e está presente em 95% dos lares brasileiros.²¹ Contudo, também vem crescendo o acesso à Internet e seu uso: de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) e o Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2015 metade das famílias brasileiras tinha acesso à Internet e quase 50% dos brasileiros usavam a Internet — mais de um terço deles o fazia todos os dias.²²

O crescimento do acesso à Internet tem sido digno de nota especialmente entre as crianças e adolescentes. Um estudo TIC Kids Online de 2014 constatou que mais de 80% das crianças e adolescentes brasileiros usavam a Internet, frente a pouco mais de 50% em 2013.²³ Entre os usuários, quase metade mencionou que passava mais de duas horas por dia na Internet. O aumento da penetração da Internet também abriu novos canais para a publicidade dirigida às crianças. As empresas agora es-

tão buscando estratégias de marketing em vários canais e adaptadas ao público como forma de elevar suas receitas. Por exemplo, o YouTube Kids, do Google, uma plataforma de compartilhamento voltada para o conteúdo infantil, traz anúncios pagos para produtos dirigidos às crianças e marketing indireto por meio de conteúdo gerado pelos usuários que destaca produtos específicos. O YouTube tem um número especialmente grande de seguidores no Brasil: em 2012, o país era o quarto maior mercado do YouTube.²⁴ No Brasil, mais de um terço dos 100 canais mais visualizados nessa plataforma ofereciam conteúdo voltado para as crianças.

No contexto desse crescimento, a publicidade para crianças se tornou uma questão contenciosa: embora essa publicidade seja ilegal, as crianças ainda estão expostas a ela por meio de plataformas de mídia não tradicionais, como o YouTube e outros canais da Internet, e também nas escolas. No entanto, as repercussões do descumprimento da Resolução do CONANDA são insuficientes para dissuadir as empresas de fazerem publicidade dirigida às crianças. Uma análise de comerciais de alimentos na televisão a cabo direcionados às crianças no Brasil realizada em julho de 2015 pelo Centro Universitário São Camilo e pela Universidade Presbiteriana Mackenzie mediu o conteúdo dos comerciais tomando como base a resolução do CONANDA. O estudo observou que a maioria dos comerciais (64%) usava linguagem e personagens infantis, 43% usavam músicas cantadas por vozes infantis e mais de 20% vinculavam a compra de alimentos ao recebimento de brindes.²⁵

19 "Affluent Parents and Fashion Conscious Children Drive the Global Children's Wear Market, According to New Report by Global Industry Analysts, Inc.", 7 de abril de 2014. Disponível em: <https://www.benzinga.com/presreleases/14/04/p4450637/affluent-parents-and-fashion-conscious-children-drive-the-global-childr>.

20 The Economist Intelligence Unit, CountryData.

21 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br.

22 Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, "Pesquisa Brasileira de Mídia 2015". Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. CETIC, "TIC Domicílios", Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>.

23 CETIC, "TIC Kids Online Brasil". Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/>.

24 PWC, "Brazil—leading the digital media revolution in Latin America". Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/brazil-summary.pdf>.

25 Britto, Soraya da Rocha *et al.*, "Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation", outubro de 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732016000500721.



Parte II

Revisão da literatura sobre os impactos da proibição da publicidade

Nesta seção, a Economist Intelligence Unit apresenta um resumo dos estudos que forneceram informações e ideias valiosas para o nosso próprio estudo. De forma sistemática, coletamos e revisamos a literatura sobre o impacto da proibição da publicidade para crianças posta à disposição por organismos internacionais, instituições acadêmicas e o setor privado, e exploramos como a literatura quantifica os custos e os benefícios de proibir a publicidade dirigida às crianças. Procuramos nos concentrar em estudos que vinculavam a publicidade e o consumo; que analisavam o impacto (custos e benefícios) da proibição da publicidade, como a redução do consumo, os custos da aplicação e o aumento da expectativa de vida; e que avaliavam o impacto das iniciativas de autorregulamentação. Em nossa revisão da literatura, examinamos documentos acadêmicos, estudos de caso, palestras, resenhas, documentos de orientação, quadros, melhores práticas e estudos sobre custos e benefícios.

A revisão da literatura identificou um conjunto de pressupostos em torno de variáveis monetizáveis que foram tomados como base para a análise de custos e benefícios discutida na Parte III.

a) Estudos que analisam o impacto da proibição da publicidade para crianças

Conforme mencionado na introdução, a publicidade para crianças é proibida na Suécia (desde 1991), Noruega (desde 1992), Canadá (em Quebec, desde 1980) e no Brasil (desde 1990, quando o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado; ele foi reforçado em 2014 pela Resolução 163 do CONANDA). O Reino Unido proibiu apenas a publicidade na televisão de alimentos prejudiciais à saúde. Embora os efeitos dessas proibições sobre as crianças tenham passado por poucas avaliações sistemáticas, evidências informais ilustram os resultados nos países que implementaram proibições da publicidade para crianças na televisão.

- Em 1980, o governo regional da província de Quebec, no Canadá, promulgou uma legislação que proibia anúncios de brinquedos e *fast-food* dirigidos às crianças menores de 13 anos na televisão, rádio e mídia impressa. Mais especificamente, os programas de televisão com público formado por pelo menos 15% de crianças estavam proibidos de transmitir publicidade dirigida às crianças. Um estudo de Dhár e Baylis (2009) usou dados de uma pesquisa canadense sobre as despesas com alimentação de 1984 a 1992 para estudar a proibição da publicidade em Quebec. Os resultados do estudo foram especialmente úteis porque a proibição teve um impacto diferente sobre os lares anglófonos e francófonos: as famílias de língua inglesa em Quebec tinham acesso a mídias alternativas de outras províncias canadenses, enquanto as famílias francófonas

não o tinham. O impacto da proibição foi maior sobre as crianças francófonas. **Os autores encontraram evidências de que a proibição reduziu consideravelmente a probabilidade do consumo de fast-food em 12,3% no caso das famílias francófonas com crianças e em 9,3% no caso das famílias francófonas sem crianças.** Já no caso das famílias anglófonas, o efeito da proibição foi estimado em uma redução de 7,1%, mas não atingiu níveis tradicionais de significância estatística.

- **Na Suécia, a proibição reduziu a exposição à publicidade dirigida às crianças,** mas a obesidade aumentou rapidamente desde o início da proibição, em 1991. Assim, os anunciantes argumentaram que o caso sueco indicava que a proibição da publicidade para crianças era um meio ineficaz de desestimular a má alimentação. Contudo, a proibição eliminou a exposição à publicidade apenas de fontes nacionais. A proibição não abrangia os anúncios dirigidos às crianças nos canais por satélite e, de acordo com uma decisão de 1997 do Tribunal de Justiça da União Europeia, a publicidade transfronteiriça é permitida (Hawkes, 2004).
- **No Reino Unido, a proibição da publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar para crianças (4 a 15 anos) mostrou-se eficaz. A avaliação oficial feita em 2010 pelo Ofcom (o órgão regulador da mídia no Reino Unido) constatou que a quantidade de publicidade desses alimentos vista por crianças caiu cerca de 37% entre 2005 e 2009; as crianças mais novas (4 a 9 anos) viram 52% menos e as crianças mais velhas (10 a 15 anos) viram 22% menos.** Essas reduções foram impulsionadas pelo declínio dos impactos desses alimentos durante os horários de transmissão para crianças. Durante a programação para adultos, as crianças viram 28% menos publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar nos canais de transmissão de serviço público, mas viram 46% mais comerciais em canais que não eram de serviço público. Em consequência, as crianças viram 1% menos publicidade dos alimentos em questão no geral durante a programação para os adultos. Do lado do custo, segundo os cálculos do próprio Ofcom, estimou-se em 2006 que a proibição custaria aos proprietários de empresas de mídia do Reino Unido US\$ 75 milhões em receita de publicidade em 2007 (Ofcom, 2010). No caso dos canais dedicados às crianças, o órgão regulador esti-

mou que essas empresas perderiam até 15% da sua receita de publicidade. Já no caso de todas as emissoras comerciais, a perda de publicidade representaria até 0,7% da sua receita (Hall, 2006).

b) Estudos sobre proibições da publicidade de produtos

Alimentos e bebidas ricos em calorias

Há evidências substanciais de que a publicidade para crianças de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde afeta os hábitos e preferências de consumo. Além disso, muitos estudos mostram que determinados alimentos prejudiciais à saúde são comercializados de forma diferente para crianças e para adultos, além de usarem brinquedos, personagens populares e outras técnicas de publicidade para atrair as crianças. Já foi demonstrado que as proibições da publicidade e, em especial, as proibições da veiculação na TV durante os horários nobres da audiência infantil, são eficazes na redução do consumo.

De modo geral, a literatura científica disponível apresenta evidências multimetodológicas coerentes de que a publicidade de alimentos e bebidas ricos em calorias para crianças aumenta diretamente o consumo e que as proibições abrangentes, efetivamente aplicadas e regulamentadas à publicidade desses alimentos para menores levaram a reduções substanciais no consumo de refeições obesogênicas.

- *Overcoming obesity: An initial economic analysis* (Dobbs et al., 2014) é um estudo do McKinsey Global Institute, um centro de estudos, sobre os custos e benefícios de 74 intervenções em todo o mundo contra a obesidade, aplicadas no Reino Unido. **No caso da intervenção específica “restrições à mídia”, o estudo constata que o impacto estimado sobre toda a população seria de 401 mil anos de vida ajustados por incapacidade poupados (AVAI, ou seja, o total combinado dos anos vividos com uma incapacidade e dos anos de vida perdidos), a um custo de US\$ 50 por AVAI poupado.** Estima-se que o impacto econômico mundial da obesidade seja de cerca de US\$ 2 trilhões, ou 2,8% do PIB mundial, e que o custo da carga da obesidade apenas sobre os sistemas de saúde se situe entre 2% e 7% de todos os gastos com

saúde nas economias desenvolvidas. **O estudo prevê que, se o Reino Unido conseguisse reverter o crescimento da obesidade e fazer com que 20% dos seus habitantes obesos e com sobrepeso voltassem à categoria de peso normal em um prazo de 5 a 10 anos, obteriam um benefício econômico estimado em US\$ 25 bilhões por ano**, inclusive uma economia anual de cerca de US\$ 1,2 bilhão para o seu Serviço Nacional de Saúde.

- Magnus *et al.* (2009) usaram um modelo de custos e benefícios de intervenções para avaliar o efeito da proibição dos anúncios na televisão australiana de alimentos e bebidas ricos em energia e pobres em nutrientes durante os horários de pico da audiência infantil. O estudo constatou que a proibição da publicidade conseguiu poupar anos de vida e reduzir os custos da saúde no longo prazo, mesmo se for contabilizado o custo atual da perda da atividade econômica da publicidade. **Foi constatado que a intervenção pouparia 37 mil AVAs a um custo médio de US\$ 1,91. Além disso, quando se considera o valor atual do que se pouparia em gastos futuros em saúde (US\$ 155 milhões), a intervenção resultou tanto em um ganho para a saúde como em uma compensação dos custos em comparação com a prática atual.**
- Nos EUA, o estudo de Andreyeva *et al.* (2011) usa o Estudo Longitudinal da Primeira Infância dos EUA — Coorte do Jardim de Infância (*US Early Childhood Longitudinal Survey-Kindergarten Cohort*) para mostrar que, entre as crianças do ensino fundamental, **a exposição a publicidade na televisão de refrigerantes adoçados com açúcar estava associada a um aumento de 9,4% no consumo de refrigerantes pelas crianças ao longo de um período de dois anos. A exposição à publicidade de fast-food estava associada a um aumento de 1,1% no consumo desses alimentos pelas crianças.**
- Dois estudos chilenos se concentraram nos hábitos de compra de alimentos pelas crianças (Olivares *et al.*, 1999; Olivares, Yáñez & Díaz, 2003; *in*

Hastings, 2006). **O estudo de 1999 constatou que quase três quartos das crianças relataram que haviam comprado alimentos ou bebidas anunciados na televisão com ofertas de prêmios ou brindes.** Esse efeito foi maior entre as crianças de famílias de baixa e média renda (78% e 75%, respectivamente) do que entre as crianças de famílias ricas. Além disso, quase 65% das crianças afirmaram que continuaram a comprar produtos anunciados com a oferta de um prêmio ou brinde mesmo após o fim da promoção.

Brinquedos e entretenimento

A literatura sobre os efeitos econômicos da proibição da publicidade de brinquedos e entretenimento é escassa. Nos EUA, uma força-tarefa da Associação Americana de Psicologia fez uma revisão abrangente das pesquisas publicadas entre 2005 e 2013 sobre o uso de videogames violentos (*American Psychological Association Task Force on Violent Media*, 2015). Foram quatro meta-análises e uma revisão sistemática das evidências de 170 estudos. As evidências demonstram uma relação uniforme entre o uso de videogames violentos e a agressividade nas crianças. Embora outros resultados, como a violência criminal, a delinquência e as alterações fisiológicas e neurológicas, tenham aparecido na literatura, não há evidências suficientes para avaliar se elas são causadas ou afetadas pelo uso de videogames violentos.

Tabaco e álcool

A Economist Intelligence Unit também fez uma extensa revisão de estudos sobre o consumo e proibição de tabaco e álcool. A proibição da publicidade de produtos do tabaco e álcool tem um longo histórico, e seus impactos têm sido objeto de amplos estudos. Essa revisão forneceu mais informações e orientações para calcular os possíveis impactos da aplicação de uma proibição da publicidade dirigida às crianças no caso de outros produtos — como brinquedos, jogos, alimentos e bebidas com alto teor calórico, e roupas.



Parte III

Impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil

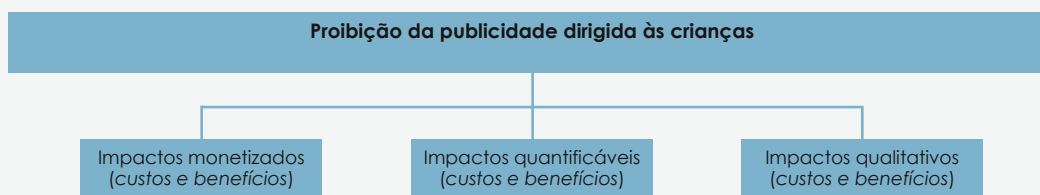
Os custos e os benefícios da proibição da publicidade dirigida às crianças são amplos e variados e não podem ser limitados apenas aos impactos econômicos. Nesse sentido, embora esta seção ofereça estimativas preliminares dos impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil, essas estimativas são complementadas por uma discussão dos impactos qualitativos e quantitativos adicionais de uma proibição desse tipo (ver a Figura 2).

A revisão da literatura proporcionou alguma orientação acerca dos efeitos de uma proibição sobre o setor de publicidade, mas a Economist Intelligence Unit também fez entrevistas com especialistas no Brasil para gerar pressupostos informados sobre o mercado da publicidade dirigida às crianças no país (uma lista completa de agradecimentos e dos especialistas consultados consta do prefácio). Os dados salvos sobre o

crescimento econômico; demografia; gastos com saúde; receitas de publicidade e decomposição do setor; custos da aplicação e anos de vida ajustados por incapacidade (AVAs) foram coletados e alimentaram os cálculos da análise de custos e benefícios.

Este estudo estabelece os custos e os benefícios em dois cenários. O primeiro pressupõe que, após a proibição da publicidade dirigida às crianças haver sido aplicada, o setor publicitário no Brasil perde para sempre o mercado voltado para crianças. O segundo cenário pressupõe que, após a aplicação da proibição, o setor perde para sempre o mercado infantil, mas se adapta após os primeiros anos de modo a redirecionar toda a publicidade para os adultos. Assim, no médio prazo, o setor publicitário recupera o mercado perdido por meio de uma mudança de estratégia e alvo.

FIGURA 2 Tipos de impacto da proibição da publicidade dirigida às crianças



a) Constatações

As constatações gerais do nosso estudo são apresentadas de várias formas. Além dos resultados monetizados dos cálculos do nosso estudo de impacto, apresentamos também conclusões sobre os impactos quantitativos e qualitativos que não puderam ser monetizados. A metodologia do estudo de impacto é construída em torno das variáveis para as quais pudemos construir dados e estimativas suficientes. Entretanto, a questão da publicidade dirigida às crianças é multifacetada, e uma avaliação abrangente do tema exigiu uma pesquisa mais ampla. Todas as nossas constatações são apresentadas nesta seção com evidências corroborantes e, quando disponíveis, dados pertinentes.

Após os cálculos dos dois cenários, descobrimos que a proibição da publicidade dirigida às crianças (até 12 anos) é uma estratégia com excelente relação custo-benefício em termos da obtenção de mais anos de vida saudável para a população brasileira. A Tabela 1 mostra os resultados nos dois cenários: os benefícios em termos de uma população mais saudável e da redução das despesas com saúde superam os custos (uma queda da receita do setor de publicidade e em alguns mercados que visam as crianças, bem como os gastos com a aplicação da medida). Nos dois cenários, o valor presente líquido (VPL) é positivo e as relações entre custos e benefícios são superiores a 1. Nossa análise pressupõe que o consumo das famílias que não é gasto em produtos voltados para crianças é em grande parte ou totalmente perdido para a economia produtiva. Os custos

TABELA 1 Resultados da análise de custos e benefícios, 2017–31

| | Cenário 1 | Cenário 2 |
|---|-----------|-----------|
| VPL (R\$, milhões) | 76.878 | 61.214 |
| Relação custo-benefício (Valor presente dos benefícios/valor presente dos custos) | 1,45 | 2,38 |

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

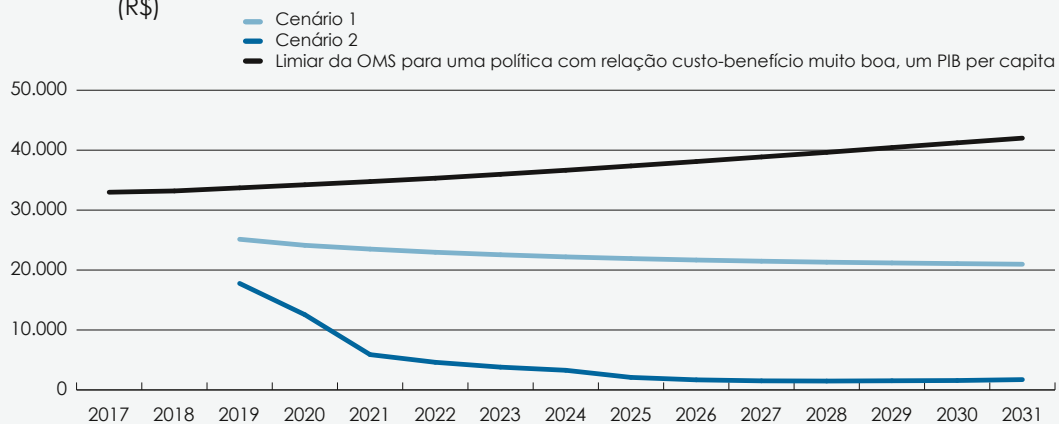
| | Cenário 1 | Cenário 2 |
|--|-----------|-----------|
| Valor presente dos benefícios (R\$, milhões) | 248.209 | 105.438 |
| Valor presente dos custos (R\$, milhões) | 171.330 | 44.224 |
| VAL (R\$, milhões) | 76.878 | 61.214 |

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

econômicos seriam ainda menores se parte desse consumo fosse desviado para outros setores da economia.

Além disso, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), toda política que consiga poupar um ano de vida saudável a um custo inferior à renda anual per capita de um país é uma intervenção com excelente relação custo-benefício. Nos dois cenários, o custo de poupar um AVAI era inferior ao limiar da OMS para políticas de relação custo-benefício excelente (considera-se que uma

FIGURA 3 Custo por AVAI poupado (R\$)



Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

política tem boa relação custo-benefício quando os custos por AVAs poupados se situam entre 1x e 3x o PIB anual per capita) (ver a Figura 3).

b) Pressupostos

i. Publicidade

A aplicação da proibição da publicidade para crianças tem efeito sobre todas as mídias, quais sejam:

- Agências e firmas de publicidade
- Atividades de rádio
- Televisão aberta
- Conteúdo de televisão por assinatura
- Operadoras de televisão (cabo, micro-ondas e satélite)
- Edição de livros, revistas e atividades correlatas
- Edição e impressão integrada de livros, periódicos, revistas e outras publicações
- Internet: provedores, portais, web design

Os dados sobre a receita da publicidade e comunicações no Brasil foram obtidos da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), que abrange os tipos de mídia relacionados acima. Os números abrangem todas as receitas desses segmentos, incluídas todas as fontes de renda, como receita de assinaturas, vendas em bancas e outras receitas.

ii. Tamanho do mercado infantil e setores que visam as crianças

Os pais compram muitos produtos e serviços para serem consumidos pelos filhos. Os produtos para crianças são definidos nos EUA como produtos de consumo projetados ou destinados principalmente a crianças de até 12 anos.²⁶ Abrangem brinquedos, jogos, entretenimento e alimentos.

Não existem estudos detalhados que analisem o que as crianças consomem (ou o que os pais compram para ser consumido pelos filhos) no Brasil nem sobre como os anunciantes procuram atingir

as crianças — ou seja, estudos que segmentem o mercado infantil por setor e tipo de produto. Nos Estados Unidos, por exemplo, cerca de 80% de todas a publicidade direcionada às crianças se enquadram em quatro categorias de produtos: brinquedos, cereais, doces e restaurantes de *fast-food*.²⁷ A Economist Intelligence Unit escolheu setores que vendem produtos consumidos pelas crianças (e são alvos dos anunciantes) e aplicou certos pressupostos para calcular o tamanho do mercado infantil. Os setores escolhidos foram as seguintes:

1. Serviços de *fast-food*
2. Alimentos vendidos em supermercados
3. Bebidas não alcoólicas
4. Vestuário infantil
5. Brinquedos e jogos
6. Música, vídeo e bilheterias

A receita do setor da televisão a cabo não está incluída, pois foi enquadrada na receita do setor de publicidade e comunicações. Existe o risco de que os valores do setor no nosso estudo estejam superestimados.

A Marketline e a Mintel, duas empresas de pesquisa e análise de mercado, fornecem estimativas desses setores no Brasil. A Economist Intelligence Unit usou esses dados e aplicou determinados pressupostos para calcular os efeitos que uma proibição da publicidade dirigida às crianças teria sobre esses seis setores. Partimos da hipótese de que esses setores crescerão ao mesmo ritmo que o PIB brasileiro. As previsões do crescimento do PIB no Brasil foram extraídas da base de dados CountryData, da Economist Intelligence Unit.

- *Alimentos (varejo), bebidas não alcoólicas (varejo), serviços de fast-food e entretenimento*: a estimativa para 2017 é que 19% do valor desses mercados é consumido por crianças (19% sendo a proporção da população brasileira de até 12 anos).
- *Brinquedos e jogos e vestuário infantil*: 100% das receitas são atribuídas às crianças.

²⁶ Ver <https://www.cpsc.gov/business--manufacturing/business-education/childrens-products/>.

²⁷ Wilcox, Brian L. et al., "Report of the APA Task Force on Advertising and Children", American Psychological Association, 20 de fevereiro de 2004. Disponível em: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.

Quanto ao tamanho do mercado infantil no Brasil, os dados sobre a população de até 12 anos foram coletados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo essa fonte, em 2016 havia 206 milhões de pessoas no Brasil, das quais cerca de 19% (40 milhões) eram crianças.

iii. Cenários, horizonte temporal e taxa de desconto

Este estudo apresenta dois cenários, acompanhados de uma série de custos e benefícios, cada um com um valor monetário estimado resultante da aplicação da proibição da publicidade dirigida às crianças. Para estimar esses custos e benefícios, usamos um horizonte temporal de 15 anos (2017 a 2031), o que significa que a aplicação da proibição começa no início de 2017. O VAL foi calculado usando uma taxa de desconto social — a taxa de juros utilizada para calcular o valor atual dos benefícios e custos da intervenção proposta²⁸

— de 7,5%.²⁹ Além disso, estimamos os benefícios de poupar um AVAI em cada cenário e ao longo do tempo.

Os dois cenários considerados são os seguintes:

- **Cenário 1:** Após a proibição da publicidade dirigida às crianças ser aplicada no início de 2017, o setor publicitário no Brasil perde o mercado direcionado para crianças, estimado em 5% do total da sua receita, em cada ano daí em diante.
- **Cenário 2:** Após a proibição da publicidade dirigida às crianças ser aplicada no início de 2017, o setor publicitário muda sua estratégia e passa a mirar os adultos, com toda a publicidade direcionada a eles e nada às crianças. O pressuposto neste cenário é que o setor publicitário perde parte do seu mercado nos primeiros anos, mas depois se recupera à medida que muda sua estratégia, redirecionando a publicidade aos adultos.

iv. Custos e benefícios monetizados considerados e pressupostos usados

TABELA 2 Benefícios monetizados da proibição da publicidade dirigida às crianças

| Item | Pressupostos |
|---|--|
| B1. Despesas com saúde evitadas | Vários estudos — Dobbs et al. (2014), Magnus et al. (2009) e outros — constataram que as proibições da publicidade infantil e as proibições da publicidade de certos produtos têm um efeito positivo sobre os resultados em termos de saúde (<i>um estudo separado sobre a revisão da literatura foi realizado e outros estudos estão listados na seção Bibliografia</i>). |
| B2. Ganhos em termos de vida produtiva | Os dois principais benefícios captados nas estimativas e cálculos são: <ol style="list-style-type: none"> Os gastos diretos com saúde evitados em consequência da redução das doenças causadas pela má alimentação; e Os anos de vida sem incapacidade ganhos devido a uma alimentação mais saudável. <p>Os dados da saúde foram obtidos do Brasil e de outros estudos (Bahia et al., 2012, Magnus et al., 2009) para formar a base dos nossos pressupostos.</p> |

28 James Broughel, "The Social Discount Rate", 11 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.mercatus.org/publications/social-discount-rate>.

29 Tomamos a média de dois estudos: Lopez (2008) calcula a taxa em 5,1%, enquanto Harberger e Jenkins (2015) a calculam em 10% para os países em desenvolvimento.

TABELA 3 Custos monetizados da proibição da publicidade dirigida às crianças

| Item | Pressupostos |
|---|---|
| C1. Perda de receita para o setor de publicidade e comunicações | A Economist Intelligence Unit pressupõe que determinados setores perderão receita quando a proibição for aplicada. A perda mais direta seria para o próprio setor de publicidade (e setores de comunicação relacionados), que veriam uma redução do tamanho do mercado que visa as crianças. Os valores informados pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e as entrevistas com especialistas compõem a base das estimativas do total da receita do setor de publicidade e comunicações. |
| C2. Perda de receita para os setores que vendem para as crianças | Estão relacionados à publicidade os setores que a utilizam para comercializar seus produtos para as crianças, setores esses, que, conforme a nossa hipótese, terão uma queda de receita em consequência da proibição. Uma vez que não existem dados confiáveis no Brasil para servirem de base para uma análise do mercado infantil, pressupomos que os principais setores que atingem as crianças por meio da publicidade são: 1) venda de alimentos no varejo por meio de supermercados, 2) refrigerantes, 3) <i>fast food</i> , 4) brinquedos e jogos, 5) vestuário infantil e 6) entretenimento (música, vídeo e bilheterias). Usamos os relatórios sobre o setor fornecidos pela Marketline e pela Mintel para calcular o valor desses seis mercados e nos baseamos nas constatações de vários estudos para formar a base dos nossos pressupostos (ver o documento separado sobre a revisão da literatura com referência a esses estudos). |
| C3. Custos da aplicação | Para aplicar a proibição, ou o governo terá que assumir um papel maior na fiscalização do setor publicitário (isto é, zelando para que os anúncios não estejam visando as crianças, verificando as propagandas, emitindo avisos e aplicando penalidades e multas), ou então o setor publicitário terá de se policiar por meio da autorregulamentação. No Brasil, esses órgãos públicos e de autorregulamentação abrangem o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor (Procon) e a Secretaria Nacional do Consumidor, (Senacon). Uma vez que recursos serão destinados à aplicação da proibição, esses custos precisam ser capturados nas nossas estimativas e cálculos. Para calculá-los, usamos valores referentes às receitas publicitárias informados pela Abap e pressupostos relativos aos custos de regulamentação encontrados em Foundation for Advertising Research (2012). |

c) Cenário 1: o setor de publicidade sofre uma redução de 5%

i. Benefícios monetizados da proibição da publicidade dirigida às crianças

a. Economia nas despesas com saúde relacionadas à obesidade

As estimativas da Economist Intelligence Unit capturam as despesas diretas com saúde que seriam evitadas se a publicidade destinada às crianças fosse proibida. Como resultado de uma proibição desse tipo, as crianças passariam a consumir

menos alimentos e bebidas com alto teor calórico (conforme demonstrado na literatura), levando a uma redução das despesas com saúde associadas a doenças causadas por comer demais ou por manter hábitos alimentares ruins (como a obesidade). As despesas com saúde abrangem os custos privados do tratamento de doenças (consultas médicas, remédios e regimes) e os custos públicos (campanhas de saúde pública, programas públicos e hospitalizações, para citar apenas alguns).³⁰

Para estimar o custo evitado no caso do Brasil, calculou-se primeiro o total das despesas com saúde (tanto do setor público como do setor privado) as-

³⁰ Ver, por exemplo, Dobbs *et al.* (2014).

sociado à obesidade. O estudo de Bahia (2012) informa a proporção das despesas com a saúde pública (apenas atendimento ambulatorial e hospitalar) no Brasil atribuído à obesidade: esse valor foi usado para extrapolar os gastos com a saúde privada. As despesas com saúde crescem à mesma taxa que o PIB nominal (as previsões de crescimento do PIB nominal foram extraídas da base de dados CountryData, da Economist Intelligence Unit).

Para calcular a economia no caso das crianças — ou seja, a redução dos gastos com saúde graças à redução das taxas de obesidade infantil — a porcentagem da população brasileira com até 12 anos (cerca de 19%) foi aplicada ao total estimado da despesa com saúde relacionado à obesidade (foram usadas estimativas de Magnus (2009), que calcula uma queda de 13% na obesidade infantil na Austrália em consequência das proibições da publicidade). O cálculo resultante representa a economia com os custos relacionados à saúde a cada ano em decorrência do recuo da obesidade infantil.

b. Anos de vida sem incapacidade

Seguindo Dobbs *et al.* (2014), também avaliamos os benefícios de uma melhoria na saúde da população graças à diminuição das taxas de obesidade. Esses ganhos são medidos por meio dos anos de vida ajustados por incapacidade (AVAls) poupados — ou seja, o número de anos de vida perdidos por morte ou vividos com uma incapacidade que estão sendo poupados graças a uma alimentação mais saudável (os AVAls medem a carga global da doença, expressa como o número de anos perdidos devido à saúde precária, incapacidade ou morte precoce).

Não existem estudos que calculem os AVAls poupados devido a uma proibição da publicidade para crianças no Brasil. Uma aproximação é o número informado em uma análise de custos e benefícios para crianças australianas feita por Magnus *et al.* (2009). Essa análise estima os AVAls poupados por criança beneficiada por uma proibição da publicidade em 0,014 por criança por ano. Como as taxas de obesidade infantil no Brasil e na Austrália diferem ligeiramente, o efeito

foi ajustado de modo a refletir melhor a situação no Brasil. Os números informados por Magnus são usados para calcular os AVAls poupados no Brasil. A fim de monetizar os AVAls, presume-se que cada ano de incapacidade resulte em perdas de 1x o PIB brasileiro per capita por AVAI.³¹

Além disso, os benefícios para a saúde levam algum tempo até se concretizarem; assim, durante os primeiros dois anos, seu valor é zero.

ii. Custos monetizados da proibição da publicidade dirigida às crianças

a) Perda de receita para o setor de publicidade e comunicações

Se a proibição da publicidade para crianças for aplicada, o setor publicitário perderá alguma receita. Neste cenário, pressupõe-se a perda de 100% da receita da publicidade dirigida às crianças. Uma vez que não existem dados decompostos por segmento da população para o setor publicitário, tivemos que estimar o valor da publicidade dirigida somente às crianças. Com base em informações coletadas em entrevistas com especialistas, o pressuposto é que 5% do total da receita da publicidade consista em publicidade direcionada às crianças. Supõe-se que essa porcentagem seja perdida em virtude da proibição em todos os anos deste cenário.

O valor total do setor de publicidade e comunicação no Brasil é obtido da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2007–2013 da Abap.

Adotando uma abordagem cautelosa, os pressupostos são que o crescimento desse setor reflita a taxa de crescimento do PIB (com base nas previsões obtidas da base de dados CountryData, da Economist Intelligence Unit) e que, a partir de 2017, 5% do total do mercado de publicidade seja perdido devido à proibição.

b) Perda de receita dos setores que visam as crianças

Se a proibição da publicidade infantil for aplicada, alguns outros setores que visam as crianças (além do próprio setor publicitário) perderão receita. O efeito é indireto: uma vez que as crianças não estão sendo expostas à publicidade, pedirão menos aos pais que comprem coisas, e as vendas

31 Marseille *et al.*, "Thresholds for the cost-effectiveness of interventions: alternative approaches". *Bulletin of the World Health Organisation*, 2015. Disponível em: <http://www.who.int/bulletin/volumes/93/2/14-138206/en/>.

desses setores serão afetadas.³²

Os principais setores que visam as crianças são: alimentos (varejo), bebidas não alcoólicas (varejo), serviços de *fast-food*, brinquedos, vestuário infantil e entretenimento (música, vídeo e bilheterias). Os dados das vendas dos setores são fornecidos pela Marketline e pela Mintel.

Não existem dados de mercado desagregados por faixa etária para esses setores. Para calcular o valor consumido pelas crianças, adotaram-se vários pressupostos:

- *Alimentos (varejo), bebidas não alcoólicas (varejo), serviços de fast-food e entretenimento*: aproximadamente 19% do valor desses mercados é consumido pelas crianças — essa é a proporção da população brasileira com até 12 anos.
- *Brinquedos e vestuário infantil*: o pressuposto é que 100% da receita desses setores pode ser atribuído às crianças.

Em termos da perda de mercado para esses setores resultante da proibição, adotaram-se os seguintes pressupostos:

- *Serviços de fast-food*: Dhar e Baylis (2009) estimam a queda no consumo de *fast-food* e bebidas açucaradas em Quebec, Canadá, em 9,3% a 12,3% na existência de uma proibição da publicidade dirigida às crianças. Outro estudo, Magnus (2009), pressupõe uma queda no consumo de 13% para o setor de *fast-food* na Austrália. Não há estudos pertinentes envolvendo países em desenvolvimento e, assim, foi usada a porcentagem de queda de 13% de Magnus.

- *Brinquedos*: a expectativa é que, uma vez que os brinquedos são comercializados principalmente para crianças, haverá uma queda maior no caso dos brinquedos do que de *fast-food*, de aproximadamente o dobro (ou seja, uma queda de 26%).³³
- *Demais setores que vendem para crianças*: uma queda de 5% na receita.

c) Custos da aplicação da proibição da publicidade

Para ser aplicada, a proibição da publicidade exigirá a destinação de recursos pelo governo (por exemplo, para o monitoramento de publicidade e a aplicação de medidas disciplinares) ou pelo setor publicitário (na forma de autorregulamentação). Esses tipos de custos precisam ser capturados nesta categoria.

Na Austrália, segundo estimativas do centro de estudos sobre publicidade Foundation for Advertising Research (2012), as agências de publicidade devem gastar entre 0,035% e 0,2% da sua receita em autorregulamentação. Assim, o valor maior, de 0,2% da receita, foi usado como aproximação dos custos da aplicação da proibição.

No caso do Brasil, os dados sobre a publicidade são extraídos da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2007–2013 da Abap. Nessa categoria, itens como os custos de processos judiciais e de ações na justiça iniciadas pelos consumidores, pelo governo e pelo setor privado não são capturados nos dados da ABAP.³⁴

32 Ver os estudos citados em American Psychological Association (2004), que constataram que as crianças conseguem influenciar seus pais e levá-los a comprar os produtos que seus filhos querem. <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.

33 Estudos constataram que uma redução do tempo que a criança assiste à TV pode afetar as compras de brinquedos. Um artigo de Robinson *et al.* (2001) sugere que reduzir o tempo à frente da TV é uma abordagem promissora para limitar a influência da publicidade no comportamento das crianças. Os autores testaram os efeitos sobre os pedidos de crianças para a compra de brinquedos no âmbito de uma intervenção em sala de aula para reduzir o uso da televisão, videocassete e videogames em um estudo randomizado controlado em escolas. Crianças do terceiro e quarto anos (média de idade de 8,9 anos) receberam em sala de aula um programa de 18 aulas ao longo de seis meses para reduzir o uso da televisão, videocassete e videogames. Nas escolas de controle e de intervenção, crianças e pais relataram os pedidos das crianças na semana anterior para que os pais comprassem brinquedos vistos na televisão antes e depois da intervenção. Nas escolas em que houve a intervenção, foi bem menor a probabilidade de as crianças relatarem pedidos de compra de brinquedos do que nas escolas de controle. Entre as crianças nas escolas de intervenção, as reduções nos pedidos de compra informados pelas próprias crianças também estavam associadas à redução do tempo na frente da televisão.

34 Estimativas sobre a execução de contratos de modo geral podem ser encontradas em World Bank, *Doing Business*, "Ease of Doing Business in Brazil: Enforcing Contracts". Disponível em: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/brazil/#enforcing-contracts>.

d) Cenário 2: o setor de publicidade mira os adultos

No segundo cenário, a Economist Intelligence Unit pressupõe que, em consequência da proibição, o setor publicitário muda sua estratégia e passa a anunciar produtos para os adultos. Assim, a queda nas receitas publicitárias é apenas temporária.

Além disso, uma vez que a publicidade passará a ser dirigida aos adultos, os segmentos do setor que tinham as crianças como alvo vão perder parte da sua receita, mas depois vão se recuperar gradativamente. Ao mesmo tempo, alguns dos benefícios para a saúde do cenário 1 não serão tão grandes no cenário 2, uma vez que os adultos continuarão a comprar alimentos e bebidas com alto teor de calorias para os filhos.

i. Perda de receita publicitária

No cenário 2, pressupõe-se que o setor publicitário se adapte à proibição, modifique suas estratégias e passe a anunciar para os adultos — ou seja, aumente suas atividades em outro mercado para compensar a perda do mercado infantil. Assim, 5% da receita publicitária é perdida inicialmente, mas essa perda se aproxima de zero nos anos subsequentes, como reflexo da plena adaptação do setor à proibição. Ao anunciar para os adultos, o setor recupera, nos anos seguintes, a receita perdida (Tabela 4).³⁵

ii. Perda de receitas nos setores que visam as crianças

Paralelamente, uma vez que os anunciantes mudam suas estratégias de modo a visar os adultos, a perda de vendas para os setores que visavam as crianças é menor do que no cenário 1, pois esses setores agora estão buscando atingir as crianças indiretamente, por intermédio dos pais. Nesse cenário, ocorre um declínio gradual da perda de receita desses setores (ver a Tabela 5), com base no pressuposto de que os setores que visam as crianças experimentem uma queda de receita 20% menor do que no cenário 1.

TABELA 4 Perda de receita publicitária no cenário 2: o setor redireciona a publicidade das crianças para os adultos (%)

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5 | 5 | 2,5 | 1,3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

TABELA 5 Cenário 2: Declínio da receita dos setores que vendem para crianças (%)

| Cenário 2 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 2031 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Serviços de fast-food | 10,4 | 8,3 | 6,7 | 5,3 | 4,3 | 3,4 | 2,7 | 2,2 | 1,1 | 0,5 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 |
| Alimentos vendidos em supermercados | 4,0 | 3,2 | 2,6 | 2,0 | 1,0 | 0,5 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Bebidas não alcoólicas | 4,0 | 3,2 | 2,6 | 2,0 | 1,0 | 0,5 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Vestuário infantil | 4,0 | 3,2 | 2,6 | 2,0 | 1,0 | 0,5 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Brinquedos e jogos | 20,8 | 16,6 | 13,3 | 10,6 | 8,5 | 6,8 | 5,5 | 4,4 | 2,2 | 1,1 | 0,5 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,0 |
| Música, vídeo e bilheterias | 4,0 | 3,2 | 2,6 | 2,0 | 1,0 | 0,5 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

Fonte: Cálculos da Economist Intelligence Unit

³⁵ A Ofcom (2006) simulou o impacto de políticas semelhantes no Reino Unido.

iii. Custos da aplicação

Esses custos são os mesmos que no cenário 1, pois os órgãos de autorregulamentação e do governo ainda precisam fiscalizar a proibição da publicidade.

iv. Benefícios para a saúde

Os benefícios para a saúde são menores do que no cenário 1, pois as vendas de *fast-food* não cairão tanto quanto naquele cenário. A publicidade dos serviços de *fast-food* agora se volta exclusivamente para os adultos e, assim, alguns pais ainda estão comprando esses produtos para os seus filhos. O valor dos benefícios para a saúde é 20% inferior ao dos benefícios para a saúde no cenário 1 a cada ano, enquanto as perdas para o setor de *fast-food* são menores que no cenário 1.

e) Outros impactos

Alguns custos e benefícios da proibição da publicidade dirigida às crianças são quantificáveis, ou seja, podem ser mensurados de alguma forma (por exemplo, uma redução de 10% nos transtornos alimentares nas crianças). Outros impactos igualmente importantes dizem respeito aos custos e benefícios que não são quantificáveis nem monetizados, como os custos e benefícios sociais e psicológicos da interrupção da publicidade para crianças (por exemplo, uma redução direta do estresse, da agressão e da frustração nas crianças e, indiretamente, nos adultos). Esses são os chamados impactos qualitativos.

i. Impactos quantificáveis

Os especialistas do painel que convocamos em setembro de 2016 estabeleceram conexões entre a publicidade dirigida às crianças e um conjunto

adicional de impactos econômicos e quantitativos que não podem ser monetizados. Os vínculos diretos entre a proibição da publicidade dirigida às crianças e alguns desses impactos (por exemplo, os benefícios ambientais resultantes da diminuição da produção, do consumo e dos resíduos), embora sejam importantes, não foram suficientemente explorados na literatura para serem incluídos na análise. Não há consenso na literatura sobre como mensurar os custos e benefícios de outros impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças (por exemplo, a perda de empregos, que aumentam o tempo para o lazer, mas resultam na perda de salários),³⁶ o que também resultou na exclusão de alguns impactos quantitativos da nossa análise de custos e benefícios.

Um resumo desses impactos adicionais é apresentado abaixo:

Impactos ambientais. Cientistas sociais, economistas e ambientalistas há muito vêm explorando o vínculo entre o consumismo e a degradação ambiental. A tese de que uma das principais causas da degradação ambiental e ecológica são os recursos necessários para produzir bens materiais consumidos pelos humanos é discutida amplamente na literatura.³⁷ No contexto desse argumento, muitos autores já sugeriram que o consumo reduzido — uma diminuição do tamanho da pegada ecológica de cada pessoa — resultaria em melhorias ambientais.³⁸ O marketing — definido pela Associação Americana de Marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, os clientes, os parceiros e a sociedade em geral³⁹ — tem como objetivo impulsionar o consumo, e a publicidade é um componente crucial da divulgação dessa co-

- 36 Bartik, Timothy J., "Including Jobs in Benefit-Cost Analysis", 2011. Disponível em: http://research.upjohn.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1195&context=up_workingpapers.
- 37 Jorgenson, Andrew K., "Consumption and Environmental Degradation: A Cross-National Analysis of the Ecological Footprint", *Social Problems*, Vol. 50, No. 3, 2003. Disponível em: <http://www.irows.ucr.edu/andrew/papers/jorgensonSP.pdf>.
- 38 Wackernagel, Mathis e Rees, William, *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*, 1996. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=WVNEAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=reduced+consumerism+improved+environment&ots=VkJZS2QyPLr&sig=0ZhdSjnZw2vNncvEJmb2lBHtf4#v=onepage&q&f=false>.
- 39 American Marketing Association, "About AMA". Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

municação.⁴⁰ Contudo, a literatura ainda não estabeleceu vínculos diretos entre a proibição da publicidade para crianças (e as mudanças imediatas e possivelmente de longo prazo nos padrões de consumo que isso poderia acarretar) e uma melhoria no meio ambiente.

Impactos em termos de transtornos alimentares. A taxa de mortalidade anual por transtornos alimentares (a anorexia, a bulimia e o transtorno da compulsão alimentar) no Brasil aumentou 5,4% entre 1990 e 2013.⁴¹ Esse aumento da mortalidade decorrente de transtornos alimentares está correlacionado com um crescimento notável da percepção da publicidade entre a população, o que exacerbou o foco na imagem do corpo, sobretudo entre as mulheres. A literatura começou a estabelecer vínculos entre a publicidade e os transtornos alimentares relacionados ao peso — observando que, especialmente entre as mulheres, o uso da mídia (e a consequente exposição à publicidade) indicavam sintomas de transtorno alimentar, como a busca pela magreza e a insatisfação com o próprio corpo.⁴² No entanto, há uma escassez de estudos que ligam diretamente a publicidade dirigida às crianças aos transtornos alimentares nas crianças de até 12 anos.⁴³ A evidência de que uma redução da publicidade para crianças teria um impacto direto na limitação da prevalência de transtornos alimentares não é substancial o suficiente para ser incorporada aos cálculos da análise de impacto a esta altura.

Impactos sobre a produtividade e o absenteísmo.

Um estudo de 2013 da Organização Internacional do Trabalho descobriu que os aumentos da produtividade do trabalho nos setores econômicos são o principal fator por trás da expansão de uma economia.⁴⁴ O aumento da produtividade do trabalho está correlacionado com a diminuição do absenteísmo,⁴⁵ e os estudos elucidaram a relação entre a saúde e o absenteísmo. Entre as preocupações relacionadas à saúde estudadas com mais frequência está a relação entre a obesidade e o absenteísmo das crianças na escola e dos adultos no trabalho. A maioria dos estudos conclui que há uma relação direta entre a obesidade e o absenteísmo, o que indica a existência de uma relação entre a produtividade e a obesidade.⁴⁶ Já foi demonstrado que proibir a publicidade reduz a obesidade,⁴⁷ uma indicação de que a proibição da publicidade direcionada às crianças deve reduzir o absenteísmo na escola e, no longo prazo, supondo que as crianças menos obesas sejam mais propensas a crescer e se tornarem adultos menos obesos, deve aumentar a produtividade na economia. Entretanto, as evidências são insuficientes para permitir que essas suposições sejam incorporadas à análise de custos e benefícios.

Mudanças nas oportunidades e níveis de emprego.

Quantificar e monetizar a perda de empregos em estudos de impacto tem sido objeto de debate entre os especialistas. A perda de empregos e a consequente perda de salários, que podem ter um impacto negativo sobre a proibição da publicidade dirigida às crianças, são compensa-

40 Ailawadi, Kusum L. e Nelsin, Scott A., "The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster" (1998). Disponível em: http://www.jstor.org/stable/3152036?seq=1#page_scan_tab_contents.

41 "Eating disorders in Brazil: Statistics on Overall Impact and Specific Effect on Demographic Groups". Disponível em: <http://global-disease-burden.healthgrove.com//62465/Eating-Disorders-in-Brazil>.

42 Harrison, K. e Cantor, J., "The relationship between media consumption and eating disorders", *Journal of Communication*, março de 1997. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x/full>.

43 Morris, Anne M e Katzman, Debra K., "The impact of the media on eating disorders in children and adolescents", *Paediatrics & Child Health*, 2003. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2792687/>.

44 International Labour Organisation, "Global Employment Trends 2013: Recovering from a second jobs dip", 2013. Disponível em: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_202326.pdf.

45 Chockalingam Viswesvaran, "Absenteeism and Measures of Job Performance: A Meta-Analysis", *International Journal of Selection and Assessment*, março de 2002. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2389.00190/full>.

46 Geier, Andrew B. et al., "The Relationship Between Relative Weight and School Attendance Among Elementary Schoolchildren", *Obesity: A Research Journal*, agosto de 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1038/oby.2007.256/full>.

Rappaport, Elizabeth B. et al., "Obesity and Other Predictors of Absenteeism in Philadelphia School Children", *Journal of School Health*, 18 de maio de 2011. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1746-1561.2011.00599.x/full>.

Tucker, Larry A. e Friedman, Glenn M., "Obesity and Absenteeism: An Epidemiologic Study of 10,825 Employed Adults", *American Journal of Health Promotion*, 1º de janeiro de 1998. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.4278/0890-1171-12.3.202>.

47 Musmeche, Catherine, "Ban on Advertising to Children Linked to Lower Obesity Rates", *New York Times*, 13 de julho de 2012. Disponível em: https://parenting.blogs.nytimes.com/2012/07/13/ban-on-advertising-to-children-linked-to-lower-obesity-rates/?_r=0.

das por um aumento do tempo livre das pessoas quando não estão empregadas.⁴⁸ Tradicionalmente, o tempo livre é avaliado como um benefício em análises desse tipo.⁴⁹ A preferência pessoal impulsiona a avaliação (e, em última análise, a monetização) do tempo livre (algumas pessoas podem valorizar esse tempo mais do que outras, dependendo da situação financeira, personalidade e outros fatores individuais), o que dificulta a avaliação do tempo livre em termos monetários.⁵⁰ Com base no fato de que há um debate constante sobre o tema da perda do emprego, optamos por não incluir o impacto da perda do emprego neste estudo.

ii. Impactos qualitativos

Especialistas já estudaram os impactos psicológicos provocados nas crianças pela publicidade infantil. Esses impactos são difíceis de incorporar aos cálculos, mas, ainda assim, são um componente importante da discussão sobre os custos e benefícios de proibir esse tipo de publicidade.

a) Benefícios qualitativos da proibição da publicidade dirigida às crianças

Os estudos que analisam o impacto da publicidade sobre as crianças apontam custos específicos relacionados ao bem-estar. A proibição da publicidade para crianças tem potencial para reduzir esses custos e, assim, beneficiar a sociedade nas seguintes áreas:

- Aumento da felicidade e bem-estar mental;
- Redução da exploração da vulnerabilidade cognitiva e emocional das crianças.

i. Aumento da felicidade e bem-estar mental

Esta seção considera especificamente como as interações entre a publicidade, "o poder da insistência", os conflitos familiares e o materialismo afetam a felicidade das crianças. Discute também como esses efeitos são exacerbados entre crianças de grupos de baixa renda. Essas interações são altamente complexas e são necessários mais estudos nessa área. Não obstante, as evidências até o momento sustentam a opinião de que o controle da publicidade deve aumentar o bem-estar dos jovens mais vulneráveis, sobretudo em países com níveis elevados de desigualdade de renda, como o Brasil.

O "poder da insistência"

Todos os pais estão familiarizados com o que chamaremos de "poder da insistência", por meio do qual as crianças imploram para que se comprem coisas que elas viram em um anúncio na televisão ou em outro lugar. Ao que parece, as crianças estariam bem cientes desse poder. Em um levantamento recente do governo do Reino Unido,⁵¹ quase um terço das crianças (32%) disse que se elas realmente querem alguma coisa, ficavam insistindo sem parar até vencer os pais pelo cansaço, enquanto outros 52% disseram que faziam isso às vezes e apenas 15% afirmaram que nunca faziam.

Mais publicidade significa mais insistência. Estudos ao longo de muitos anos e em vários países chegaram à mesma conclusão de que, quanto maior a exposição das crianças à publicidade, mais elas insistem com os pais para que comprem

48 Bartik, Timothy J., "Including Jobs in Benefit-Cost Analysis", 2011. Disponível em: http://research.upjohn.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1195&context=up_workingpapers.

49 Edwards, Chris, "Social Cost-Benefit Analysis – the available evidence on drinking water", World Health Organisation. Disponível em: http://www.who.int/water_sanitation_health/economic/chapter11.pdf.

50 Bartik, Timothy J., "Including Jobs in Benefit-Cost Analysis", 2011. Disponível em: http://research.upjohn.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1195&context=up_workingpapers.

51 Bailey, Reg, Letting Children Be Children: Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood, Department for Education, 2011.

os produtos anunciados.^{52,53} Chega a 60% a porcentagem de pais brasileiros que acham que todos os tipos de publicidade destinadas aos menores de 12 anos deveriam ser proibidos.⁵⁴

A insistência implica mais discussões na família.

Estudos mostram que o poder da insistência pode ser uma força altamente corrosiva dentro das famílias. Embora uma maior exposição à publicidade esteja vinculada a uma maior insistência por parte das crianças, o aumento da insistência, por sua vez, está ligado a mais discussões entre pais e filhos, por um lado,⁵⁵ e entre os pais, por outro lado (o que, se presume, ocorre muitas vezes quando um dos pais quer comprar para a criança o produto desejado e o outro não).⁵⁶

Discussões na família prejudicam o bem-estar das crianças. As discussões entre os jovens e seus pais estão associadas a uma série de indicadores de bem-estar negativos e graves, como a pouca sat-

isfação com a vida, a baixa autoestima e a depressão.⁵⁷ Isso é corroborado por estudos qualitativos internacionais. Um estudo para o UNICEF Reino Unido sobre o bem-estar das crianças na Suécia, Espanha e Reino Unido constatou que, quando se perguntava às crianças "o que estragava o dia?", a resposta mais comum e espontânea nos três países era "discussões na família".⁵⁸

O direito das crianças à convivência familiar. O artigo 227 da Constituição Federal concede aos menores de 18 anos o direito à convivência familiar como prioridade absoluta. A evidência citada acima de que o excesso de publicidade pode perturbar as relações familiares e trazer consequências graves para o bem-estar mental dos jovens pode ser interpretada como uma violação desse direito.

Materialismo

A publicidade está ligada ao materialismo. A publicidade está intimamente ligada ao materialismo, que, por sua vez, está fortemente associado (embora de maneiras complexas) com fatores negativos tanto para as crianças como para os adultos.⁵⁹

- 52 Atkin, C. K., "Survey of pre-adolescents' responses to television commercials", *The effects of television advertising on children* (Report No. 6), 1975.
- Atkin, C. K., "Survey of children's and mothers' responses to television commercials", *The effects of television advertising on children*, 1975.
- Galst, J. e White, M., "The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket", *Child Development*, 47, 1976.
- Robertson, T. S. e Rossiter, J. R., "Short-run advertising effects on children: A field study", *Journal of Marketing Research*, 13, 1976.
- Robertson, T. S. e Rossiter, J. R., "Children's responsiveness to commercials", *Journal of Communication*, 27(1), 1977.
- Isler, L. et al., "Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study", *Journal of Advertising Research*, 27(5), 1987.
- Robertson, T. S. et al., "Advertising and children: A cross-cultural study", *Communication Research*, 16, 1989.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The impact of television advertising on children's Christmas wishes", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 2000.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 2003.
- 53 News Agency for Children's Rights (ANDI), "Content of TV ads that children are exposed to in Brazil", 2012.
- 54 ACT Promoção da saúde, "Opinião Sobre a Regulação de Alimentos Ultraprocessados: setembro de 2016". Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Datafolha_alimentos_regulacao_ACT.pdf.
- 55 Atkin, C. K., "Survey of pre-adolescents' responses to television commercials", *The effects of television advertising on children* (Report No. 6), 1975.
- Atkin, C. K., "Survey of children's and mothers' responses to television commercials", *The effects of television advertising on children*, 1975.
- Robertson, T. S. et al., "Advertising and children: A cross-cultural study", *Communication Research*, 16, 1989.
- Ward, S. e Wackman, D., "Television advertising and intrafamily influence: Children's purchase attempts and parental yielding", *Television and social behavior: Vol. IV. Television in day-to-day life: Patterns of use*, 1972.
- Oprea, S. et al., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising," *Pediatrics*, 2012.
- 56 Flouri, I., "Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialistic values", *Journal of Economic Psychology*, 1999.

- 57 Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.
- Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The impact of television advertising on children's Christmas wishes", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 2000.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 2003.
- 58 Nairn, A. et al., "Children's Well-being in UK, Sweden and Spain: The Role of Inequality and Materialism. A Qualitative Study", UN Children's Fund (UNICEF) UK/Ipsos MORI, 2011.
- 59 Kasser, T., "Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents", *What do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*, 2005.

Avanços na mensuração e compreensão do materialismo na infância.

Várias escalas de materialismo centradas na criança já foram elaboradas,⁶⁰ proporcionando um entendimento de como o materialismo funciona no contexto da vida dos jovens. Estudos nos últimos dez anos encontraram um forte vínculo entre os níveis de materialismo dos jovens e a sua exposição à publicidade,⁶¹ o hábito de ver televisão e o uso da Internet.⁶² Quanto mais tempo as crianças passam na frente de uma tela, mais materialistas elas provavelmente serão. Essas descobertas recentes refletem as de estudos semelhantes feitos nas décadas de 1970, 1980 e 1990 no contexto da publicidade na televisão,⁶³ o que nos permite concluir que existe, de fato, uma ligação entre a publicidade e o materialismo na infância. Em vista da natureza e do volume da publicidade nas novas mídias, a expectativa é que esse efeito se amplifique no futuro.

O materialismo está ligado ao baixo bem-estar. A ligação bem estabelecida entre a exposição à publicidade e os valores materialistas na infância é motivo de preocupação, pois existe uma literatura extremamente bem estabelecida que revela uma relação forte e significativa entre o materialismo e uma gama de indicadores de bem-estar

negativos as para crianças. Destacam-se as avaliações qualitativas dos pais sobre a infelicidade da criança,⁶⁴ a pouca satisfação com a vida,⁶⁵ a baixa autoestima,⁶⁶ a ansiedade, a depressão e sintomas psicossomáticos.⁶⁷

Crianças infelizes expostas à publicidade se tornam materialistas. Foi apenas nos últimos anos que os especialistas conseguiram compreender as complexidades da relação entre o materialismo e o baixo bem-estar nas crianças e como isso está relacionado ao materialismo na idade adulta. Ao que parece, as crianças que são infelizes têm baixa autoestima, estão insatisfeitas com suas vidas ou estão de alguma maneira excluídas são particularmente suscetíveis a serem cativados pelos apelos da publicidade e acreditar que os bens de consumo vão resolver seus problemas.⁶⁸

Baixa autoestima e baixa condição socioeconômica. Embora a puberdade possa ser uma das causas da baixa autoestima em alguns adolescentes,⁶⁹ outros podem sofrer de baixa autoestima ou estar pouco satisfeitos com a vida em virtude da sua condição na sociedade. Esse ponto é bastante pertinente em países com altos níveis de desigualdade de renda, como o Brasil. Uma série de estudos quantitativos e qualitativos nos EUA e

60 Moschis, G. P. e Churchill, G. A., "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis", *Journal of Marketing Research*, 15, 1978.

Achenreiner, G. B., "Materialistic values and susceptibility to influence in children", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 1997.

Goldberg, M. E. et al., "Understanding materialism among youth", *Journal of Consumer Psychology*, 2003.

Kasser, T., "Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents", *What do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*, 2005.

Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

Chaplin, L. N. e John, D. R., "Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, 2007.

Bottomley, P. et al., "Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale", *Psychology and Marketing*, 2010.

Oprea, S. et al., "Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-C)", *Personality and Individual Difference*, 2011.

61 Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 2003.

Oprea, S. et al., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising", *Pediatrics*, 2012.

62 Nairn, A. et al., *Watching, wanting and well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.

63 Goldberg, M. E. e Gorn, G. J., "Some unintended consequences of TV advertising to children", *Journal of Consumer Research*, 1987.

Pollay, R. W., "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising", *Journal of Marketing*, 1986.

Greenberg, B. S. e Brand, J. E., "Television news and advertising in schools: The 'Channel One' controversy", *Journal of Communication*, 1993.

64 Goldberg, M.E. et al., "Understanding materialism among youth", *Journal of Consumer Psychology*, 2003.

65 Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey", *Communication Research*, 2003.

Oprea, S. et al., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising", *Pediatrics*, 2012.

Ahuvia, A. C. e Wong, N. Y., "Personality and values based materialism: their relationships and origins", *Journal of Consumer Psychology*, 2002.

66 Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.

Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

Chaplin, L. N. e John, D. R., "Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, 2007.

67 Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

68 Oprea, S. et al., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising", *Pediatrics*, 2012.

69 World Health Organisation Collaborative Cross-National Survey, *Health Behaviour in School-Aged Children*. Disponível em: <http://www.hbsc.org/>.

no Reino Unido (países com elevada desigualdade de renda) corroboram que crianças menos abastadas são mais materialistas do que as de famílias com mais dinheiro.⁷⁰ Uma explicação para isso é que possuir marcas que estão em todas as propagandas permite às crianças economicamente marginalizadas em uma sociedade rica sentir que pertencem e, como no famoso slogan da L'Oreal, que elas “valem muito”.

“O bullying das marcas”. Os adolescentes excluídos parecem ver as marcas — sobretudo as de produtos altamente visíveis, como roupas e eletroeletrônicos — como uma forma de proteção contra o bullying.^{71,72,73}

Assistir à TV é mais comum entre os grupos socioeconômicos mais baixos. Está bem documentado que as crianças de famílias de baixa renda veem mais televisão do que seus pares afluentes.⁷⁴ Isso ocorre porque a televisão é uma forma barata de entretenimento, mas também porque pode servir para manter as crianças seguras em casa e longe da violência das ruas. O hábito de ver muita televisão está fortemente associado a mais pedidos de compra e a uma maior tendência a ter valores materialistas, que, por sua vez, estão associados a estresse no lar. Nas famílias em que a falta de dinheiro já contribui para uma atmosfera estressante, é claro que a publicidade pode agravar as tensões financeiras.

Efeitos do materialismo e da desigualdade sobre o bem-estar. O UNICEF Reino Unido fez recentemente um profundo estudo etnográfico comparativo sobre os efeitos do materialismo e da desigualdade sobre o bem-estar das crianças em três países desenvolvidos: o próprio Reino Unido, a Es-

panha e a Suécia.⁷⁵ As constatações indicam que o materialismo e a desigualdade estão enraizados na cultura e interação de diversas formas para afetar o bem-estar das crianças. A Suécia é um dos países mais igualitários do mundo e proibiu a publicidade na televisão para crianças até 12 anos em 1996. As crianças suecas também têm níveis muito altos de bem-estar, segundo o relatório *Report Card 7* do UNICEF.⁷⁶ A Espanha também apresenta níveis elevados de desigualdade de renda, mas só passou a ter televisão comercial a partir do fim da década de 1980 e tem níveis altos de bem-estar infantil. O estudo descobriu que os pais espanhóis (que não haviam sido expostos à publicidade televisiva quando crianças) conseguiam controlar as expectativas dos seus filhos e dar mais ênfase às relações familiares do que à aquisição de bens materiais. As crianças no Reino Unido tiveram os níveis mais baixos de bem-estar e também apresentaram níveis muito elevados de desigualdade de renda. O estudo constatou que pais estressados no Reino Unido compravam bens de consumo para os filhos na tentativa de compensar o pouco tempo de convivência familiar.

A relação entre o materialismo, a publicidade, a desigualdade, as relações familiares e o bem-estar das crianças é complexa, mas certamente vêm surgindo evidências de que a publicidade interfere na vida familiar em detrimento do bem-estar mental das crianças — sobretudo em países desiguais, onde crianças de condição socioeconômica pior podem se sentir excluídas.

ii. Redução da exploração das vulnerabilidades cognitivas e emocionais das crianças

Avanços recentes da neurociência produziram ideias novas e inesperadas sobre os efeitos da publicidade nas crianças e, em especial, nos adolescentes. Ao mesmo tempo, porém, o advento de novas técnicas de publicidade digital, imersiva e de outros tipos criou novas complexidades.

70 Isaksen, K. J. e Roper, S., “The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle?”, *Psychology & Marketing*, 2008.

Isaksen, K. J. e Roper, S., “The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers”, *Psychology & Marketing*, 2012.

Elliott, R. e Leonard, C., “Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the ‘British poor’”, *Journal of Consumer Behaviour*, 2004.

Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.

Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

71 Isaksen e Roper, op. cit., 2012.

72 Office of the Children’s Commissioner, “Children, Young People and the Commercial World”, junho de 2011. Disponível em: http://www.childrenscommissioner.gov.uk/content/publications/content_493.

73 Bailey, op. cit., 2011.

74 Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.
Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*, 2007.
Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, 2004.

75 Nairn, A. et al., *Children’s Well-being in UK, Sweden and Spain: The Role of Inequality and Materialism. A Qualitative Study*, UNICEF UK/Ipsos MORI, 2011.

76 UNICEF Report Card 7, “Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries”, Innocenti Research Centre, 2007.

A "idade mágica" e as defesas cognitivas

Durante anos, o debate se concentrou na identificação da "idade mágica" em que as crianças passavam a dominar o chamado "conhecimento da persuasão",⁷⁷ ou seja, a idade em que conseguem entender as intenções dos anunciantes e desenvolver a capacidade de erguer "defesas cognitivas". Psicólogos e reguladores veem essa capacidade como um marco no desenvolvimento, pois se considera que, após essa idade, as crianças passam a ter uma proteção relacionada à idade contra a publicidade.⁷⁸

Socialização do consumidor na infância. A maneira como as crianças aprendem a se orientar na cultura do consumo tem sido objeto de muitos estudos de psicólogos e sociólogos.⁷⁹ Já se sabe que, aos quatro ou cinco anos de idade, a criança se torna apta a fazer a distinção entre uma publicidade de e um programa televisão pelas simples características visuais, auditivas ou de outros tipos, como a duração, o formato ou o tom de voz.⁸⁰ É consenso também que, entre os 7 e 11 anos, elas começam a compreender conceitos abstratos, como se uma coisa vale o quanto custa e, o mais importante, começam a desenvolver uma compreensão das intenções dos anunciantes.⁸¹ No entanto, a maioria dos estudos concorda que a de-

fesa cognitiva só vai realmente começar entre 12 e 16 anos. Com efeito, a legislação brasileira faz uma distinção entre crianças (menores de 12 anos) e adolescentes (entre 12 e 17 anos).

Com 12 anos, as crianças entendem a publicidade? O conjunto de estudos sobre a defesa cognitiva tem sido usado por uma ampla gama de empresas, órgãos de autorregulamentação e governos em todo o mundo para definir os 12 ou 13 anos como a "idade mágica", após a qual é justo anunciar para crianças. Entre os exemplos, destacam-se o Compromisso pela Publicidade Responsável para crianças no Brasil⁸² com respeito ao marketing de alimentos e bebidas; a Iniciativa sobre a Publicidade de Alimentos e Bebidas para crianças [*Children's Food and Beverage Advertising Initiative — CFBAI*]⁸³; a Lei sobre a Proteção da Privacidade Online da Criança [*Children's Online Privacy Protection Act — COPPA*]⁸⁴ nos EUA; e a lei que proíbe a publicidade para crianças menores de 12 anos na Suécia.

A defesa cognitiva pode levar mais tempo até ser ativada. No entanto, novas evidências de estudos sobre a socialização do consumidor sugerem que a noção de que é sempre justo anunciar para crianças de até 12 anos é falha.^{85,86,87,88,89}

77 Moses, L. J. e Baldwin, D. A., "What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005.

Wright, P. *et al.*, "The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents and young adults", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005.

78 Moore, E., "Children and the changing world of advertising", *Journal of Business Ethics*, 2004.

79 John, D. R., "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 1999.

80 Blatt, J. *et al.*, "A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising", *Television and Social Behavior*, Vol. 4, *Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*, 1972.

Levin, S. *et al.*, "Preschoolers' awareness of television advertising", *Child Development*, 1982.

81 Macklin, M. C., "Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising," *Journal of Consumer Research*, 1987.

Oates, C. *et al.*, "Children's understanding of television advertising: a qualitative approach," *Journal of Marketing Communications*, 2003.

82 Compromisso pela Publicidade Responsável para crianças, "Compromisso". Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#compromisso>.

83 Better Business Bureau, "Children's Food & Beverage Advertising Initiative". Disponível em: <https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/>.

84 Federal Trade Commission, "Children's Online Privacy Protection Rule (COPPA)". Disponível em: <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>.

85 Moses, L. J. e Baldwin, D. A., "What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005.

86 Rozendaal, E. *et al.*, "Comparing children's and adult's cognitive defenses to television advertising", *Proceedings of Child and Teen Consumption Conference*, 2008.

87 Carter, O. B. J. *et al.*, "Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation", *Social Science & Medicine*, 2011.

88 Christenson, P. G., "Children's perceptions of TV commercials and products: the effects of PSAs", *Communication Research*, 1992.

Kunkel, D., "Children and host-selling television commercials", *Communication Research*, 1988.

Auty, S. e Lewis, C., "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement", *Psychology & Marketing*, 2004.

Mallinckrodt, V. e Mizerski, R., "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests", *Journal of Advertising*, 2007.

89 Livingstone, S. e Helsper, E. J., "Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice", *Journal of Communication*, 2006.

Publicidade processada de forma implícita

Avanços recentes na neurociência e psicologia sugerem que o cérebro processa uma grande quantidade de conteúdo publicitário de forma emocional e não cognitiva.⁹⁰ Isso significa que o foco nos modelos cognitivos de acordo com a faixa etária fez com que os pesquisadores não percebessem uma parte do problema. O cérebro humano emprega dois tipos diferentes de processos mentais quando encontra estímulos, inclusive estímulos publicitários.⁹¹ O primeiro tipo são os processos implícitos, também denominados automáticos, reflexivos ou impulsivos; o segundo tipo são os processos explícitos, também conhecidos como controlados, reflexivos ou deliberados. Ao que parece, as emoções são processadas de forma implícita e são difíceis de controlar porque as pessoas, em grande medida, não estão conscientes delas ao raciocinar. Enquanto as crianças mais velhas são capazes de entender uma mensagem de marketing clara com uma proposta factual que apela ao seu cérebro racional e relativamente bem desenvolvido (fazendo um processamento explícito), é muito difícil para crianças de qualquer idade tomar decisões conscientes e informadas sobre se devem aceitar ou rejeitar um apelo emocional da publicidade quando a mensagem passa ao largo da cognição e é processada de forma pouco consciente.

Publicidade digital imersiva

O crescimento do acesso à Internet pelas crianças no Brasil. A porcentagem de lares brasileiros com acesso à Internet subiu de 18% em 2008 para 38% em 2011⁹² e continua a crescer rapidamente. No Brasil, o uso da Internet pelas crianças vai de 52% entre aquelas com 10 anos a 77% entre as de 14 anos; na faixa etária dos 10 aos 14 anos, a metade usa a Internet diariamente ou quase diariamente.⁹³ Dois quintos das crianças e adolescentes

brasileiros entre 9 e 17 anos que usam a Internet têm seu próprio computador de mesa, enquanto 35% possuem seu próprio laptop e 85% possuem telefones celulares habilitados para navegar na Internet.⁹⁴ Isso significa que o uso da Internet cada vez mais ocorre longe da supervisão da família. Enquanto 63% dos jovens de 9 a 17 anos que usam a Internet dizem que a usam para as tarefas da escola, 79% visitam sites de redes sociais, 63% veem vídeos (por exemplo, no YouTube) e 46% jogam.⁹⁵ Em vista do modelo de negócios comercial que sustenta a Internet, as crianças brasileiras estão expostas a uma enorme quantidade de publicidade na rede.

A publicidade na Internet funciona de forma diferente da publicidade na televisão.

As diferenças são várias. Primeiro, a publicidade online tende a ser mais emocional quando se trata do conteúdo, usando jogos, música, humor, cores brilhantes e associações com personagens, celebridades, diversão e emoção.⁹⁶ Isso significa que é mais provável que essa publicidade seja processada de forma implícita em vez de explícita e, assim, que ela afete o comportamento de crianças e jovens de todas as idades. Segundo, enquanto a publicidade televisiva se limita a inserções de 30 segundos, a exposição das crianças aos anúncios na Internet é essencialmente ilimitada, permitindo que associações formadas implicitamente se tornem profundamente enraizadas. Terceiro, a publicidade na Internet cada vez mais emprega a segmentação por comportamento,⁹⁷ uma técnica que usa cookies para rastrear o uso da Internet em um computador a fim de direcionar às pessoas produtos e serviços que combinam com os tipos de sites que elas visitam e com os tipos de coisas sobre as quais elas conversam com seus amigos nas redes sociais e por email. Quarto, boa parte da publicidade digital é interativa e imersiva, o que significa que a linha que divide o entretenimento e a publicidade é praticamente indistinta.

90 Heath, R. G. e Nairn, A., "Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall", *Journal of Advertising Research*, 2005.

Heath, R. G. et al., "Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention", *Journal of Advertising Research*, 2006.

Nairn, A. e Fine, C., "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising*, 2008.

91 Nairn, A. e Fine, C., "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising*, 2008.

92 TIC Kids Online Brasil 2012, 2 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/apresentacao-tic-kids-2012.pdf>.

93 IC Kids Online Brasil 2012, 2 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/apresentacao-tic-kids-2012.pdf>.

94 TIC Kids Online 2015. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS.

95 TIC Kids Online 2015. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS.

96 Kaiser Family Foundation, "It's Child's Play: Advertising and the Online Marketing of Food to Children", 2006. Disponível em: www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf.

97 The Telegraph, "Online behavioural targeting: Q&A". Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/9055064/Online-behavioural-targeting-QandA.html>.

A publicidade deveria ser facilmente identificável

como tal. Um pilar central dos códigos reguladores da publicidade em todo o mundo (inclusive o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro e o artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR)⁹⁸ é que a publicidade seja facilmente identificável como tal (o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, ou CONAR, é uma organização do setor formada por anunciantes e outros profissionais que visam promover a liberdade de expressão e defender as prerrogativas constitucionais da publicidade comercial). É grande a preocupação com a possibilidade de a publicidade imersiva online violar esse aspecto do código no que tange à sua aplicação às crianças. Cinco estudos importantes concordam que nem todas as crianças ou, talvez, nem mesmo a maioria delas entendem que os "advergimes" são postos nos sites e apps por empresas comerciais com a finalidade de aumentar as vendas.^{99, 100, 101, 102, 103} Entre os outros formatos

de mídia que não são facilmente identificáveis como publicidade para os jovens, destacam-se o marketing viral;¹⁰⁴ os embaixadores de marcas (as crianças são contratadas por empresas para recomendar produtos aos amigos);¹⁰⁵ o endosso de celebridades ou personagens;¹⁰⁶ a colocação de produtos em filmes, programas de televisão e sites de redes sociais¹⁰⁷ e as referências a marcas em músicas pop e até mesmo em livros.¹⁰⁸

b) Custos qualitativos da proibição da publicidade dirigida às crianças

O mundo comercial pode oferecer oportunidades às crianças em termos de entretenimento, aprendizagem, criatividade e experiências culturais.¹⁰⁹ No entanto, ainda não se procurou quantificar esses benefícios e parece que não existem estudos para corroborar o papel positivo do mundo comercial (do qual a publicidade dirigida às crianças é um dos componentes) no bem-estar das crianças.

98 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

99 Owen, L. et al., "Is children's understanding of non-traditional advertising comparable with their understanding of television advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2012.

100 Mallinckrodt, V. and Mizerski, R., "The effects of playing an advergence on young children's perceptions, preferences, and requests", *Journal of Advertising*, 2007.

101 Fielder, A. et al., "Fair Game? Assessing Commercial Activity on Children's Favourite Websites and Online Environments", 2007.

102 An, S. and Stern, S., "Mitigating the effects of advergimes on children: Do advertising breaks work?", *Journal of Advertising*, 2011.

103 Van Reijmersdal, E. A. et al., "Effects of prominence, involvement and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergimes," *Journal of Interactive Marketing*, 2012

104 Marsden, P. Introduction and summary in *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, 2006.

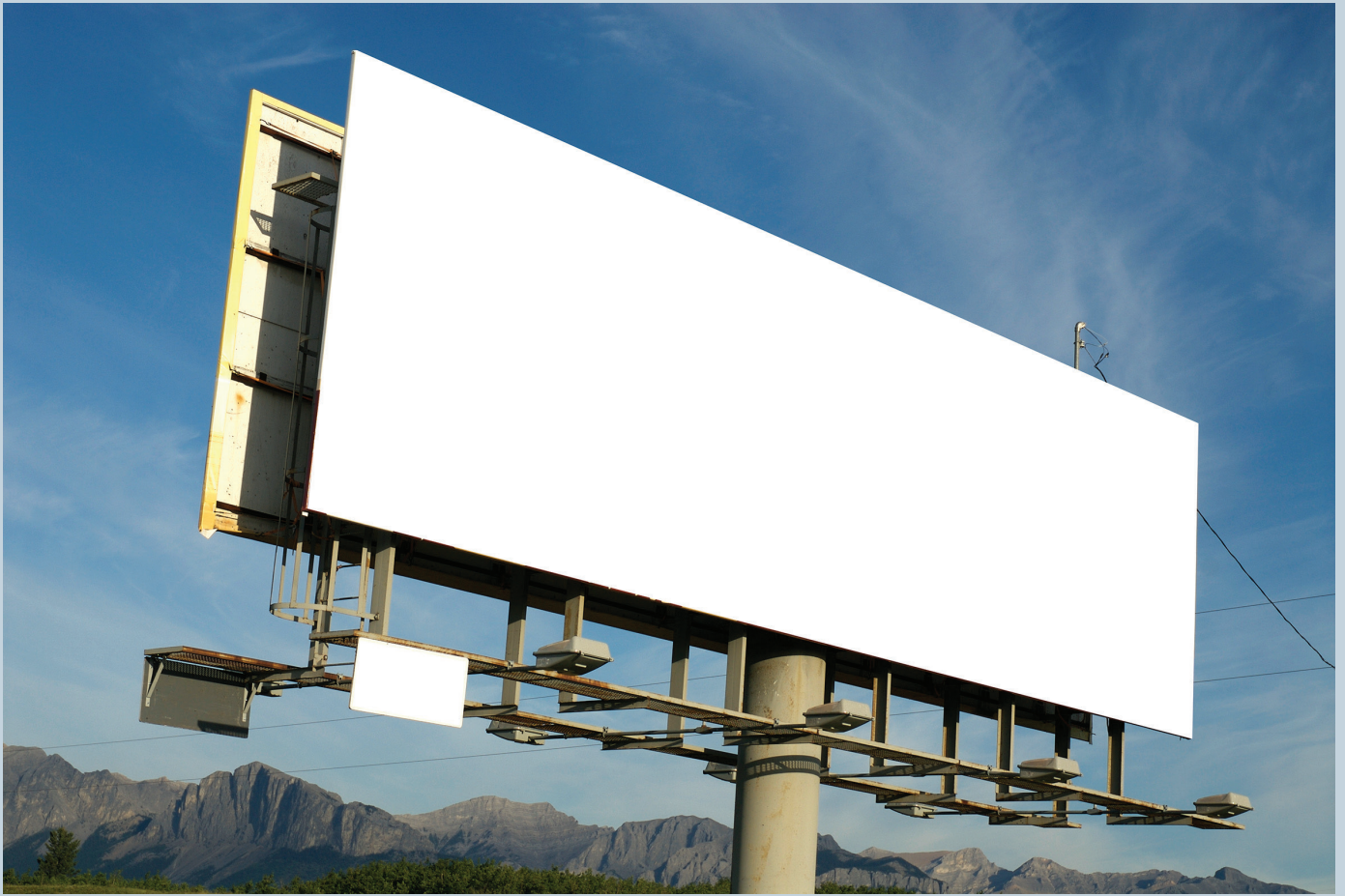
105 Mayo, E. e Nairn, A., "Consumer Kids: How big business is grooming our children for profit," 2009.

106 Erdogan, Z., "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal of Marketing Management*, 1999.

107 Carter, M., "Online drama proves a lucrative hit", *The Guardian*, 12 de novembro de 2007.

108 Kaikati, A. e Kaikati, J., "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously", *California Management Review*, 2004.

109 Department for Children, Schools and Families (DCSF) and Department for Culture, Media and Sport (DCMS), *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing: Report of an Independent Assessment*, 2009.



Parte IV

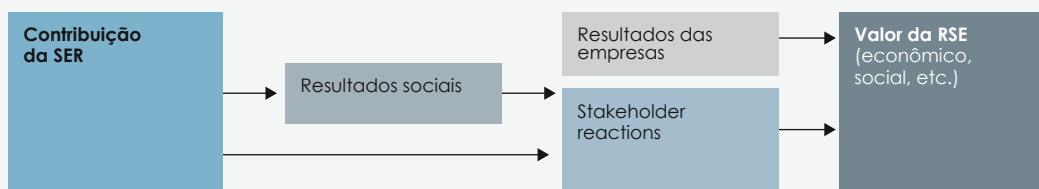
A argumentação a favor do marketing socialmente responsável

Nesta era da informação, quando nunca foi tão necessária a transparência sobre o que as pessoas estão consumindo (como os produtos que estão sendo fornecidos e distribuídos), há uma ênfase ainda maior sobre cadeias de fornecimento e práticas de produção sustentáveis.¹¹⁰ As gerações mais jovens e, em especial, a geração Y (ou a geração do milênio) são mais propensas a se preocuparem com a responsabilidade social empresarial (RSE; a ideia de que as empresas têm responsabilidades perante a sociedade que vão além de gerar lucro para os seus acionistas);¹¹¹ estudos baseados em levantamentos da Cone Communications, uma agência de relações públicas e marketing

dos EUA, observam que 70% das pessoas da geração Y gastarão mais em marcas que apoiem causas que lhes interessem.¹¹²

A RSE alinha as atividades sociais e ambientais de uma empresa com seus objetivos e valores comerciais, ao mesmo tempo em que contribui para o bem-estar das comunidades e da sociedade que ela afeta e da qual ela depende.¹¹³ Estudos que acompanharam o impacto das iniciativas de RSE sobre os resultados das empresas mostram que incorporar a sustentabilidade e a tomada de decisões com responsabilidade às operações é lucrativo para as empresas (ver a Figura 4) e gera

FIGURA 4 Acompanhamento das origens do valor da RSE



Fonte: C B Bhattacharya, *Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good*, 2016.

110 McCluskey, Jill J., "Changing Consumer Preferences", Washington State University, julho de 2015. Disponível em: <https://www.kansascityfed.org/~media/files/publicat/rscp/2015/4-demographic%20trends-mccluskey.pdf?la=em>.

111 Carroll, Archie e Shabana, Kareem, "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *International Journal of Management Reviews*, 2010. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

112 Richards, Katie, "How Agencies Are Meeting Millennials' Demand for Socially Responsible Marketing", *Adweek*, 15 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/brand-marketing/agencies-are-carving-out-niche-socially-responsible-marketing-168592/>.

113 Kasturi Rangan, V. *et al.*, "Social Responsibility: The Truth About CSR", *Harvard Business Review*, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>.

valor de longo prazo para a marca.^{114, 115}

O marketing socialmente responsável — o processo por meio do qual as empresas geram interesse dos clientes nos produtos, estabelecem relacionamentos sólidos com a clientela e criam valor para todas as partes interessadas, incorporando considerações sociais e ambientais aos produtos e promoções¹¹⁶ — cria um equilíbrio entre a maximização dos lucros e o foco nos benefícios para a sociedade. É uma ferramenta crucial para as empresas que estão interessadas em destacar seu compromisso com práticas sustentáveis e tirar proveito desse compromisso, pois demonstra o empenho da empresa em não apenas assumir a responsabilidade pelas consequências negativas das suas operações comerciais, mas também em procurar reduzi-las.¹¹⁷

a) O marketing socialmente responsável e a proteção infantil

Dentro do movimento do marketing socialmente responsável, uma iniciativa essencial que criou raízes é a restrição ou mesmo proibição de todas as atividades publicitárias dirigidas às crianças. A literatura acadêmica vem destacando cada vez mais o fato de que o marketing se aproveita da incapacidade das crianças de distinguir entre a publicidade e outras formas de conteúdo e tem apresentado evidências das suas consequências negativas, o que levou algumas empresas a redirecionar suas estratégias de mensagem de modo a afastá-las das crianças.¹¹⁸ O marketing socialmente responsável, sobretudo no que se refere à publicidade dirigida às crianças, é um movimento

incipiente, mas as iniciativas do setor, as regulamentações governamentais e a pressão de consumidores e grupos de defesa da causa também começaram a empurrar as empresas no sentido de prestarem atenção às publicidade dirigida às crianças.

i. Autorregulamentação: iniciativas por todo o setor

Alguns setores criaram e adotaram suas próprias normas para a publicidade para crianças. Essas iniciativas de autorregulamentação surgiram em vários países desenvolvidos e em uma série de setores, como o de publicidade e o de alimentos e bebidas. Em âmbito mundial, organizações setoriais¹¹⁹ como a Federação Mundial de Anunciantes (WFA) dedicam-se à prática responsável e eficaz das comunicações de marketing.¹²⁰ A WFA incentiva seus membros a aderir ao programa Responsible Advertising and Children (RAC), que representa anunciantes, agências e meios de comunicação de todo o mundo.¹²¹ O RAC está comprometido com o Código de Comunicação de Marketing da Câmara de Comércio Internacional (ICC), que fornece diretrizes sobre o marketing para crianças.¹²² Na indústria de alimentos e bebidas, organizações como a Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA, que tem como membros, entre outros, Coca-Cola, Kellogg's, Mars, McDonald's, Nestlé e PepsiCo) também incentivam o marketing responsável para crianças.

Normas e diretrizes também foram elaboradas no nível nacional. Unidades de autorregulamentação, como a Children's Advertising Review Unit (CARU), administrada pelo Council of Better Business Bureaus nos Estados Unidos, examinam a publicidade das empresas e tomam medidas quando há um descumprimento das normas de autorregulamentação (a CARU é o "braço

114 Estudos como o da ONG The Conference Board (Carroll e Shabana, *The Business Case for Corporate Social Responsibility*, junho de 2011) mencionaram como benefícios de longo prazo da RSE a redução do custo e do risco, os ganhos em termos de vantagens competitivas, o desenvolvimento e manutenção de capital em termos de legitimidade e reputação e a geração de valor sinérgico, entre outros.

115 Shaw, Deirdre et al., *Ethics and Morality in Consumption: Interdisciplinary Perspectives*, 2016. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OJr7CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA75&dq=corporate+responsible+marketing&ots=nN3mvQKV4R&sig=o46NxTVfCoDvQgIn5BOgHK1Pw58#v=onepage&q=corporate%20responsible%20marketing&f=false>.

116 Financial Times, "Definition of ethical marketing". Disponível em: <http://lexicon.ft.com/Term?term=ethical-marketing>.

117 Jones, Ellis, "Socially Responsible Marketing". Disponível em: http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf.

118 Uma discussão da literatura pode ser encontrada em Linn (2004) e Alana (2016), entre outros.

119 Outras organizações mundiais com normas e diretrizes sobre o marketing para as crianças são a Federação Mundial de Anunciantes (WFA), o Pacto Global da ONU, a Câmara de Comércio Internacional (ICC) e a Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA).

120 World Federation of Advertisers, "What is WFA?". Disponível em: <http://www.wfanet.org/en/about-wfa/what-is-the-wfa>.

121 Responsible Advertising and Children, "Advertising and Children". Disponível em: <http://www.responsibleadvertising.org/advertisingandchildren.asp>.

122 ICC, "Marketing and Advertising to Children". Disponível em: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/marketing-and-advertising-to-children/>.

dedicado às crianças do sistema de autorregulamentação do setor de publicidade e avalia o material publicitário e promocional dirigido às crianças em todos os meios de comunicação para promover a veracidade, a precisão e a coerência".¹²³ Por exemplo, em 2015, o McDonald's recebeu um aviso da CARU após um dos comerciais do Happy Meal (a versão americana do McLanche Feliz) ter se concentrado demais nos brinquedos da promoção como forma de atrair as crianças.¹²⁴

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, um órgão do setor formado por anunciantes e outros profissionais que visa promover a liberdade de expressão e defender as prerrogativas constitucionais da publicidade comercial)¹²⁵ criou diretrizes para o setor em nível nacional. O CONAR incentiva seus membros a aderirem ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que estipula que a publicidade é concebida para consumidores conscientes e que nenhum anúncio deve apelar ao desejo de uma criança de consumir.¹²⁶ Em nível nacional, o setor é regulamentado pelo Compromisso pela Publicidade Responsável para crianças (uma promessa de 11 empresas do setor brasileiro de alimentos e bebidas não alcoólicas de ampliar seu compromisso com o marketing e a publicidade responsáveis para crianças por meio da padronização de critérios nutricionais e de um processo de monitoramento independente e estruturado)¹²⁷ e pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR, cujos membros se comprometeram a não anunciar refrigerantes, néctares, bebidas esportivas, bebidas energéticas, águas aromatizadas e chás e cafés prontos para beber em plataformas de mídia em que mais de 35% do público tivesse menos de 12 anos nem nas escolas do ensino fundamental, exceto para fins educacionais ou esportivos e em

concordância com a direção das escolas).¹²⁸ No entanto, a aplicação dos acordos do setor no Brasil é limitada.

Essas diretrizes e normas setoriais em nível mundial e nacional proporcionam algum incentivo às empresas para que participem da autorregulamentação, mas a repercussão decorrente do descumprimento é, na maioria dos casos, mínima. Por exemplo, após o McDonald's receber o aviso da CARU sobre haver descumprido as normas, a empresa retirou do ar sua publicidade do Happy Meal, mas não houve outras consequências. O McDonald's afirmou: "Embora acreditemos que o anúncio dirija a atenção da criança para o produto acima de tudo, o McDonald's respeita o processo de autorregulamentação e levará em consideração os comentários da CARU ao criar novos anúncios no futuro."¹²⁹ Sem quaisquer consequências financeiras (multas) nem jurídicas (ações na justiça ou suspensões de licenças), a adesão das empresas às normas decorrentes da autorregulamentação do setor provavelmente continuará a ser fraca. No entanto, outros agentes, como organizações governamentais e sem fins lucrativos, também estão incentivando as empresas a restringir o marketing para crianças.

ii. Regulamentações governamentais

As regulamentações governamentais também têm sido um fator importante por trás dos esforços para restringir a publicidade dirigida às crianças. Em algumas regiões onde a proibição total foi implementada e aplicada, houve resultados tangíveis: uma redução do volume de marketing a que as crianças estão expostas, bem como resultados de mais longo prazo, como a redução das taxas de obesidade entre as crianças.

Por exemplo, em Quebec, a Agência de Proteção ao Consumidor proibiu a publicidade comercial

123 Council of Better Business Bureaus, "Children's Advertising Review Unit". Disponível em: <https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-advertising-review-unit/>.

124 O'Reilly, Lara, "McDonald's slapped down for focusing its Happy Meal advertising on the toy and not the food", *Business Insider*, May 15th 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-told-to-change-ads-by-childrens-advertising-review-unit-2015-5>.

125 CONAR, "Missão". Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.

126 CONAR, "Brazilian Advertising Self-Regulation". Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/brazilian-advertising-self.pdf>.

127 Compromisso pela Publicidade Responsável para crianças, "Compromisso". Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/#compromisso>.

128 ABIR, "Diretrizes ABIR sobre Marketing para crianças", abril de 2016. Disponível em: <http://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2016/04/DiretrizesABIRsobreMarketingparaCrianças.pdf>.

129 O'Reilly, Lara, "McDonald's slapped down for focusing its Happy Meal advertising on the toy and not the food", *Business Insider*, 15 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-told-to-change-ads-by-childrens-advertising-review-unit-2015-5>.

dirigida às crianças com menos de 13 anos em todos os meios de comunicação e de todos os comerciantes a partir de 1980.¹³⁰ A regulamentação, inicialmente concebida para ajudar as crianças a perceber que a publicidade estava por toda a sua volta e a desenvolver seu discernimento e pensamento crítico sobre a publicidade, contribuiu para uma redução de 13% na despesa com fast food e para o consumo de 3 bilhões de calorias a menos pelas crianças na província canadense. Quebec tem a menor taxa de obesidade entre todas as províncias do Canadá.¹³¹ O risco de consequências financeiras ou jurídicas para as empresas infratoras contribuiu para o sucesso da proibição.¹³² Em 2015, a Coca-Cola foi obrigada a pagar uma multa de US\$ 21 mil por anunciar seu refrigerante Fanta em um parque de diversões de Quebec.¹³³

A Agência de Proteção ao Consumidor de Quebec não é a única entidade governamental a ter desenvolvido um arcabouço legal para erradicar a publicidade dirigida às crianças. No Brasil, a Resolução 163 do CONANDA codifica na forma de norma o direito das crianças a uma infância sem publicidade. Antes da entrada em vigor da resolução em 2014, a Constituição Federal e a Lei de Proteção do Consumidor no Brasil já ofereciam uma base para as petições para bloquear publicidade. Em 2011, o Procon aplicou no McDonald's uma multa de US\$ 1,5 milhão por anunciar para crianças e promover vendas casadas de brinquedos e alimentos. Após um recurso da empresa em 2015, porém, o Tribunal de Justiça de São Paulo suspendeu a multa. O caso ainda tramita no sistema judiciário brasileiro.¹³⁴ O McDonald's não foi a única empresa multada por descumprir a Constituição e a Lei de Proteção do Consumidor antes da resolução do CONANDA: em 2012, a Grendene,

uma fabricante brasileira de calçados, foi multada em R\$ 3,2 milhões por uma série de campanhas publicitárias de calçados para crianças que "promoviam a confusão entre realidade e fantasia e estimulavam a erotização precoce, particularmente de meninas".¹³⁵

A resolução do CONANDA melhorou a base jurídica de ação para prevenir a publicidade dirigida às crianças no Brasil.¹³⁶ O McDonald's, por exemplo, não recebeu outras multas — pelo menos nenhuma que tenha sido informada ao público — após a resolução ter sido aprovada. Em entrevista, Laura Chiavone, especialista em marketing no Brasil, observou que, desde a resolução do CONANDA, as grandes marcas e, em especial, as do ramo de alimentos e bebidas, têm sido mais cuidadosas com o conteúdo e o público das suas iniciativas de marketing.¹³⁷

iii. Iniciativas de outras partes interessadas

Além das normas das associações setoriais e das regulamentações governamentais, um conjunto de outros agentes — acionistas, investidores, funcionários, consumidores e grupos sem fins lucrativos e de defesa da causa — estão impulsionando os esforços para restringir a publicidade às crianças. Se as empresas desejam manter sua competitividade no longo prazo, precisarão incorporar às suas práticas comerciais as crescentes demandas dos pais e autoridades escolares canalizadas por meio das mídias sociais e outros fóruns públicos.

Organizações não governamentais, como centros de estudo e grupos de defesa da causa, como a Campaign for a Commercial-Free Childhood e o

130 Office of Consumer Protection, "Advertising Directed at Children under 13 Years of Age: Guide to the Application of Sections 248 and 249 Consumer Protection Act", 2012. Disponível em: https://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/sujet/publicite-pratique-illegale/EN_Guide_publicite_moins_de_13_ans_vf.pdf.

131 Musemeche, Catherine, "Ban on Advertising to Children Linked to Lower Obesity Rates", *New York Times*, July 13th 2012. Disponível em: <https://parenting.blogs.nytimes.com/2012/07/13/ban-on-advertising-to-children-linked-to-lower-obesity-rates/>.

132 Office of Consumer Protection, "Advertising directed at children". Disponível em: <http://www.opc.gouv.qc.ca/en/consumer/topic/illegal-practice/enfants/>.

133 Bhatt, Shephali and Bapna, Amit, "Here are the new rules of marketing to kids", *The Economic Times*, 25 de maio de 2016. Disponível em: <http://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/here-are-the-new-rules-of-marketing-to-kids/articleshow/52416363.cms>.

134 Broady, Gavin, "Brazil Fines McDonald's \$1.6M For Happy Meal Ads", *Law360*, 23 de abril de 2013. Disponível em: <https://www.law360.com/articles/434997/brazil-fines-mcdonald-s-1-6m-for-happy-meal-ads>.

135 Criança Consumo, "Grendene SA – Children's Shoes (dezembro de 2009)". Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoef/grendene-s-a-calcados-infantis/>.

136 World Public Health Nutrition Association, "Brazil Fights Against Marketing to Children", 23 de abril de 2014. Disponível em: <http://wphna.org/brazil-fights-against-marketing-to-children/>.

137 The Economist Intelligence Unit, interview with Laura Chiavone (2016).

Rudd Center for Food Policy & Obesity, ambos nos EUA, estão desafiando as empresas que não conseguem adotar o marketing responsável para crianças. O Rudd Center, no seu relatório *Snack FACTS Food Advertising to Children and Teens Score 2015*, observou que a General Mills — um membro da Iniciativa sobre a Publicidade de Alimentos e Bebidas para crianças (CFBAI), que restringe os tipos de alimentos que podem ser objeto de anúncios para crianças — foi responsável por mais de 50% da publicidade de lanches que as crianças nos Estados Unidos viram na televisão em 2014.¹³⁸ As diretrizes de marketing e publicidade da General Mills preveem a proibição de publicidade em programação ou mídia dirigida principalmente a crianças com menos de seis anos; a proibição da publicidade direta nas escolas até doze anos e o compromisso de mostrar crianças ativas e cheias de energia no seu marketing dirigido às crianças. No entanto, a empresa não se comprometeu a proibir por completo o marketing direcionado às crianças, como muitos dos seus pares fizeram.¹³⁹

Um estudo do Center for Science in the Public Inter-

est, um grupo que defende os direitos dos consumidores nos EUA e tem sua sede na capital, Washington, também descobriu que, em nível mundial, as políticas de marketing da The Coca-Cola Company (TCCC)¹⁴⁰ costumam ser incompatíveis com as suas práticas.¹⁴¹ Já foi observado que a empresa anunciou em parques temáticos e outros locais em que um grande número de crianças estava presente, bem como em canais de televisão “voltados para as famílias”. Além disso, o uso dos personagens de marca da Coca-Cola — como os seus ursos polares e o Papai Noel — na sua publicidade geraram preocupação entre as organizações comprometidas com a regulamentação da publicidade dirigida às crianças.¹⁴² The Praxis Project, uma organização sem fins lucrativos, está processando a TCCC nos EUA e também a Associação Americana de Bebidas (ABA) por enganarem de forma premeditada os consumidores sobre os efeitos dos refrigerantes sobre a saúde. Como parte da ação judicial, The Praxis Project está se concentrando em como a TCCC usa seus ursos animados para visar as crianças.¹⁴³

138 Harris, Jennifer L. et al., “Evaluating snack food nutrition and marketing to youth”, Rudd Center for Food Policy and Obesity, 2015. Disponível em: http://uconnruddcenter.org/files/Pdfs/SnackFACTS_2015_Fulldraft03.pdf.

139 General Mills, “Marketing and advertising”. Disponível em: <https://www.generalmills.com/en/Responsibility/marketing-advertising>.

140 As políticas da TCCC proíbem o marketing que vise diretamente as crianças até 12 anos ou nos casos em que 35% ou mais do público-alvo seja formado por crianças até 12 anos.

141 Center for Science in the Public Interest, “Coke Markets to Children Despite Pledge Not to, Report Finds”, 16 de maio de 2016. Disponível em: <https://cspinet.org/new/201605161.html>.

142 Ibid.

143 Duprey, Rich, “A lawsuit against Coca-Cola sets a dangerous precedent for food and beverage companies”, *Business Insider*, 30 de janeiro de 2017. <http://www.businessinsider.com/lawsuit-against-coca-cola-sets-bad-a-precedent-for-beverage-industry-2017-1>.

Quadro 2

Colaborar para melhorar o marketing responsável — Coca-Cola Brasil

The Coca-Cola Company (TCCC), e em particular a Coca-Cola Brasil, tomaram medidas importantes nos últimos anos para regulamentar sua publicidade para crianças. A partir de 2008, a TCCC elaborou uma Política de Marketing Responsável mundial que se concentra na regulamentação da publicidade dirigida às crianças.¹⁴⁴ Reconhecendo o alcance da empresa e seu enorme impacto sobre as populações em todo o mundo, a TCCC começou a fazer mudanças para garantir que a empresa tivesse um impacto imensamente positivo em nível mundial, afirmam os representantes da empresa no Brasil.

Como parte dessa iniciativa, a TCCC comprometeu-se a evitar anunciar na mídia — programas de televisão, mídia impressa, sites, mídias sociais, filmes e mensagens de texto direcionadas e email de marketing — nos casos em que 35% ou mais do público fosse composto por crianças menores de 12 anos.¹⁴⁵ Além disso, a empresa se comprometeu a não criar comunicações de marketing para atrair diretamente as crianças, inclusive com a proibição do uso de celebridades, personagens, tie-ins de filmes, jogos e brinquedos da marca cujo principal atrativo tenha como alvo as crianças (com exceção dos personagens da marca já em uso).¹⁴⁶ Para aplicar a sua política de

marketing, a empresa oferece programas de treinamento para as suas agências de mídia. Além disso, contrata consultores externos para fazer auditorias independentes e faz auditorias internas para garantir que esteja dentro do limite de 35%.

Apesar dessas iniciativas, a TCCC já enfrentou acusações em todo o mundo com relação às suas práticas de publicidade dirigidas às crianças. Um representante da Coca-Cola Brasil reconheceu que, às vezes, julga mal seu conteúdo, observando que conteúdo é altamente subjetivo. No Brasil, porém, a empresa tem sido especialmente proativa na solicitação de comentários de outras partes interessadas sobre o seu conteúdo publicitário e vem participando de discussões com organizações que regulam a publicidade dirigida às crianças, ajustando o conteúdo quando necessário e melhorando suas políticas de acordo com o que é discutido. Por exemplo, essas discussões incentivaram a Coca-Cola Brasil a criar uma carteira específica de produtos para crianças do ensino fundamental, composta apenas de água, sucos 100% de frutas e água de coco.¹⁴⁷ Ademais, além de dialogar com outras partes interessadas, a Coca-Cola Brasil está incentivando as empresas (inclusive concorrentes) e outros setores a seguirem as mesmas práticas.

144 "The Coca-Cola Company's Responsible Marketing Policy", setembro de 2015. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/our-company/responsible-marketing-policy.pdf>.

145 Ibid.

146 Ibid.

147 The Coca-Cola Company, "Responsible Marketing", 20 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/stories/responsible-marketing>.

b) Boas práticas de autorregulamentação: estudos de caso de empresas

Muitas empresas que vendem produtos e serviços para crianças têm políticas de RSE e se comprometeram a agir de forma responsável com respeito ao marketing para crianças. Nem todas elas cumpriram essas políticas, mas algumas estão à frente dos seus pares na restrição das suas iniciativas de marketing e no cumprimento dos seus compromissos com o marketing responsável.

Após examinar os relatórios de RSE, analisar as práticas das empresas e consultar especialistas em campo, a Economist Intelligence Unit selecionou quatro empresas: uma rede americana de restau-

rantes de refeições rápidas, uma empresa brasileira de material escolar, uma empresa mundial de confeitaria e um canal de televisão brasileiro, para mostrar suas boas práticas nessa área. Em todos os aspectos, essas empresas demonstram um compromisso com as suas promessas relativas ao marketing responsável e estão construindo marcas que serão mais fortes no longo prazo ao visar uma base de consumidores formada por adultos.

i. Mars Chocolate

No fim da década de 1990, a Mars Incorporated, uma marca mundial de produtos para animais de estimação, doces, alimentos e bebidas, começou a pesquisar a literatura sobre a capacidade das crianças de entender o marketing. As evidências de que os 12 anos são uma idade crucial em que as crianças começam a distinguir entre a publici-

Boas práticas da Mars Chocolate segundo o Diretor de Marketing Responsável Mundial da empresa

- Adesão dos executivos da empresa e endosso dos princípios de cima para baixo
- Monitoramento e prestação de contas robustos
- Colaboração com as agências parceiras
- Acordos de compromisso e associações setoriais para promover o crescimento coletivo
- Embaixadores para promover o Código de Marketing

Fonte: Entrevista da Economist Intelligence Unit com a Mars Chocolate (2017).

dade e outros conteúdos¹⁴⁸ levaram a empresa a tomar a decisão, em 2007, de não comercializar diretamente para crianças até 12 anos, se antecipando aos seus pares do mercado de alimentos.¹⁴⁹

O Código de Marketing da Mars¹⁵⁰ foi concebido de forma tal que todo o marketing da empresa seja direcionado aos adultos. A adesão dos executivos da empresa faz com que o Código seja aplicado de cima para baixo: os colaboradores da Mars e suas agências parceiras conhecem bem o código — entendem sua importância e endossam seus valores. A empresa passa por auditorias internas e de terceiros para examinar os anúncios antes do lançamento e trabalha em estreita colaboração com os embaixadores da marca e agências parceiras para que o Código seja aplicado de maneira global. Como signatário do compromisso europeu EU Pledge (uma iniciativa voluntária das principais empresas de alimentos e bebidas para mudar a forma como anunciam para crianças com menos de 12 anos na União Europeia), a Mars está entre as empresas que, em

conjunto, eram consideradas compatíveis com 97% das normas globais do EU Pledge e com quase 99% das normas da publicidade televisiva estipuladas nesse compromisso.¹⁵¹

O Código de Marketing da Mars tem dois elementos principais destinados a evitar o marketing para crianças: a colocação na mídia e o conteúdo para a mídia.¹⁵² A empresa mensura as faixas etárias de cada um dos seus canais tradicionais de publicidade nos meios de comunicação: nos casos em que mais de 25% (as normas do setor seguem um limite menos rigoroso de 35%) do público-alvo de qualquer programa tomado como alvo seja formado por telespectadores com menos de 12 anos, a Mars não anuncia.¹⁵³ Por precaução, a empresa não veicula anúncios na programação durante um filme classificado como desaconselhável para crianças menores de 13 anos. Além disso, a Mars aplica a Lei sobre a Proteção da Privacidade Online da Criança (COPPA, na sigla em inglês) às suas operações em todo o mundo, anunciando nas mídias digitais apenas para crianças de 13 anos ou mais.

A Mars regula de maneira rigorosa o conteúdo para a mídia, zelando para que não seja atrativo para crianças. A empresa evita personagens licenciados e celebridades que tenham apelo entre os menores de 12 anos. Os personagens usados na publicidade do M&M foram alterados de forma a serem mais maduros, com ações, fala e conteúdo direcionados para o público maior de 12 anos. Mars observa que a regulação do conteúdo para a mídia a obrigou a ser mais criativa nas suas campanhas de marketing e destaca o fato de que a campanha do chocolate Snickers, baseada no slogan “Você não é você quando está com fome”, foi a campanha de uma marca de chocolate que mais recebeu prêmios em todo o mundo desde 2010.¹⁵⁴

A Mars Chocolate reconhece que pode ser um desafio buscar o crescimento dos negócios por meio do mercado adulto, sobretudo quando as

148 Conforme destacado no relatório de 2006 *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*, da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos, no estudo *Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications*, do *International Journal of Advertising*, e no estudo *Review of the research on the effects of food promotion to children*, da UK Food Standards Agency (o órgão regulador de alimentos no Reino Unido), entre outros.

149 Mars, “Our Marketing Code”. Disponível em: <http://www.mars.com/global/about-us/policies-and-practices/marketing-code>

150 Mars, “Global Marketing Code for Food, Chocolate, Confections and Gum”, 2014. Disponível em: <http://www.mars.com/docs/default-source/default-document-library/marsresponsiblemarketing.pdf?sfvrsn=2>.

151 EU Pledge, *Monitoring Report 2015*. Disponível em: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2015_Monitoring_Report.pdf.

152 Mars, “Marketing Our Brands Responsibly”. Disponível em: <http://www.mars.com/global/doing-our-part/marketing-principles/marketing-brands-responsibly>.

153 Mars, “Global Marketing Code for Food, Chocolate, Confections and Gum”, 2014. Disponível em: <http://www.mars.com/docs/default-source/default-document-library/marsresponsiblemarketing.pdf?sfvrsn=2>.

154 “Case study: How fame made Snickers’ ‘You’re not you when you’re hungry’ campaign a success”, 26 de outubro de 2016. Disponível em: <http://www.campaignlive.com/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1413554>.

preferências por este ou aquele chocolate são determinadas quando se é novo, mas afirma que é um esforço que deve ser motivo de orgulho. A Mars é líder na regulamentação da publicidade dirigida às crianças e incentiva outros a se juntar a associações setoriais e firmar compromissos para promover padrões mais elevados.

Em meio a uma sequência de sucessos desde 2007, a Mars destaca o YouTube Kids — a polêmica plataforma do YouTube voltada para conteúdo e produtos para crianças, que está inundada de propagandas — como uma área desafiadora. Embora a empresa não anuncie no YouTube Kids, quando os usuários do YouTube Kids geram conteúdo em que aparecem produtos da Mars Chocolate, o poder da Mars para fazer esse conteúdo ser retirado é apenas limitado no momento — uma situação que a empresa está empenhada em resolver.

ii. ZooMoo

O ZooMoo é um canal de televisão por assinatura para crianças com sede na Nova Zelândia e centrado nos animais e na natureza. Sua versão brasileira busca afastar a televisão para crianças do conteúdo não educacional baseado em publicidade e redirecioná-la para um conteúdo voltado para o meio ambiente e os animais, com transmissões sem anúncios comerciais.¹⁵⁵ O modelo de negócios do canal foi concebido em torno da geração de recursos para apoiar sua programação sem comerciais nem publicidade.

Os brasileiros estão entre os maiores consumidores de televisão por dia no mundo.¹⁵⁶ A televisão proporciona uma forma de entretenimento alternativa relativamente segura, sobretudo para as famílias pobres que residem em áreas menos seguras, onde o espaço para crianças brincarem fora de casa é limitado. Existe uma demanda por conteúdo educacional entre os pais cientes da comercialização da programação infantil na televisão brasileira e preocupados com essa situação (apesar da Resolução 163 do CONANDA). O ZooMoo é popular especialmente entre as crianças com até quatro anos.

O ZooMoo emprega um modelo de negócios inovador, concentrado em uma equipe pequena;

¹⁵⁵ ZooMoo, "Animals and nature all the time". Disponível em: <http://www.zoomoo.tv.br/>.

¹⁵⁶ Titcomb, James, "Which country watches the most TV in the world?", The Telegraph, 10 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>.

assinaturas pagas pelos clientes por meio da DirectTV e outras operadoras de televisão por assinatura; a compra de conteúdo já existente em vez da produção de conteúdo original; conteúdo apoiado pelo patrocínio de empresas, o uso do logotipo de patrocinadores, mas não na forma de comerciais; e programação e conteúdo patrocinados pelo governo por meio da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que apoia produtores independentes no desenvolvimento de conteúdo original. Isso permite ao canal apoiar sua missão de veicular conteúdo sem a comercialização.

O canal espera continuar a crescer e atrair mais recursos de empresas e organizações não governamentais, além de financiamento público, à medida que o movimento em favor da restrição à publicidade para crianças ganhe mais força no Brasil.

iii. Mercur

Em 2008, a Mercur, uma empresa brasileira de material escolar, mudou radicalmente sua estratégia de desenvolvimento e marketing de produtos, com o intuito de melhorar seu entendimento do seu principal mercado. Na tentativa de entender melhor as necessidades dos educadores, o maior mercado da empresa, a Mercur empreendeu uma iniciativa para obter "uma compreensão mais abrangente sobre o ambiente da educação".¹⁵⁷ Ela definiu que o espaço da educação exigia produtos que promovessem a inclusão de uma diversidade de alunos com necessidades diversas.¹⁵⁸

As constatações dessa iniciativa resultaram em uma mudança na comunicação e na estratégia de negócios da Mercur. A empresa redesenhou sua estratégia de comunicação de modo a se concentrar na "educação para a vida", enquanto seus produtos passaram de produtos licenciados — material escolar com personagens e celebridades conhecidos que, segundo os educadores, tendiam a aumentar o bullying — para material obtido de forma sustentável e com respeito ao meio ambiente para atender as necessidades de todos os alunos, inclusive aqueles com deficiência.¹⁵⁹

Essa mudança estratégica da Mercur, em vez de produzir um impacto negativo sobre as suas vendas e participação no mercado, teve um benefício

¹⁵⁷ Mercur, "Direcionadores". Disponível em: <http://www.mercur.com.br/institucional#direcionadores>.

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Ibid.

Panera: conscientização

Embora a Panera não participe formalmente de associações do setor, ela comandou mesas redondas com outras partes que poderiam influenciar a conscientização sobre a nutrição infantil.

A Panera desafia e estimula o setor a segui-la e assumir os mesmos compromissos. A direção da empresa incentivou outras redes de serviço rápido — como o McDonald's e a Chick-fil-A — a anunciar que também passarão a usar frango sem antibióticos nos próximos anos, de acordo com um relatório publicado pela Harvard School of Public Health e pelo Culinary Institute of America.

Fonte: 2016 Annual Report, "Menus of Change: The Business of Healthy, Sustainable, Delicious Food Choices", 2015. Disponível em: http://www.menusofchange.org/images/uploads/pdf/CIA-Harvard_2016MenusOfChangeAnnualReport.pdf

positivo: aproximou a empresa do seu mercado-alvo. Na verdade, o principal desafio citado era reorganizar a empresa para que houvesse um pleno compromisso com os novos valores de sustentabilidade e aprendizagem ao longo da vida. Nesse processo, a Mercur construiu uma rede de pais, educadores e crianças com quem ela poderia colaborar no desenvolvimento de produtos que atendessem as necessidades de um conjunto diversificado de estudantes.

iv. Panera Bread

A Panera Bread é uma cadeia americana de restaurantes que combina padaria e café em um ambiente informal e está presente nos EUA e Canadá. Em 2014, no âmbito da sua iniciativa "Clean Food"¹⁶⁰ — cujo objetivo era eliminar do seu cardápio nos EUA todos os conservantes, edulcorantes, aromatizantes artificiais e corantes de fontes artificiais —, o Panera Bread assumiu um compromisso

público de oferecer alimentos 100% "limpos". Os executivos à frente da empresa decidiram servir apenas alimentos que eles tivessem a satisfação e o orgulho de oferecer às suas próprias famílias. Para cumprir essa promessa, a Panera analisou mais de 450 ingredientes e reformulou mais de 120 deles, além de haver cooperado com mais de 300 fornecedores para alcançar esse objetivo, explicou Sara Burnett, diretora de bem-estar da empresa.¹⁶¹

Ainda no âmbito da iniciativa, a Panera estendeu esse compromisso para o cardápio infantil, oferecendo às crianças porções menores em comparação com as oferecida no cardápio dos adultos (a chamada *The Kids Meal Promise*).¹⁶² O cardápio infantil da Panera, uma iniciativa comparativamente nova lançada nos últimos dez anos, veio atender a demanda dos clientes. Ele se baseia na missão da empresa de oferecer opções de alimentos "limpas" em que seus clientes podem confiar. De acordo com Sara Burnett, "o cardápio infantil estabeleceu um limite. Na verdade, a ideia era rejeitar por completo o conceito de "comida para criança". Acreditamos que nossos cafés devem oferecer as mesmas opções, com a mesma transparência, tanto para as crianças como para os adultos." O cardápio infantil da Panera foi montado para atrair os clientes apenas com alimentos "limpos": oferece acompanhamentos sem conservantes, edulcorantes ou aromatizantes artificiais e sem corantes de fontes artificiais, além de eliminar as bebidas que acompanham os pratos, o que torna a água a opção mais barata e mais fácil para crianças.¹⁶³

O cardápio infantil é uma extensão da estratégia de marketing original da Panera. As crianças nunca foram o alvo do marketing da empresa (nos meios tradicionais, na mídia digital nem nos próprios restaurantes — por exemplo, a Panera nunca recorreu a brinquedos para crianças), pois a empresa acreditava que seu público-alvo eram os adultos e os pais interessados em oferecer aos filhos boas opções de comida. No longo prazo, a

¹⁶¹ Kell, John, "Panera Says Its Food Menu Is Now 100% 'Clean Eating'", *Fortune*, 13 de janeiro de 2017.

¹⁶² Panera Bread, "Panera Bread Challenges Industry to Improve Food for Kids", 11 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.panerabread.com/panerabread/documents/press/2016/kids-meal-promise-release-08112016.pdf>. Panera Bread, "#PaneraKids". Disponível em: http://panerakids.com/?utm_source=PBcom&utm_medium=doublewide&utm_campaign=cleankidslaunch#!/promise.

¹⁶³ Panera Bread, "Panera Kids". Disponível em: <https://www.panerabread.com/en-us/menu-categories/panera-kids.html>.

¹⁶⁰ Panera Bread, "Food You Can Trust". Disponível em: <https://www.panerabread.com/en-us/company/food-policy.html>.

Panera espera que o aumento da demanda dos consumidores por transparência — para saberem o que está na sua comida e de onde ela vem — atraia um número cada vez maior de clientes com consciência social e preocupados com o meio ambiente e a saúde.

O compromisso de uma empresa de oferecer alimentos "limpos" e permitir que os pais façam escolhas para os filhos poderia envolver perdas e

ganhos no curto prazo: a Panera reconhece que há grandes oportunidades no marketing para crianças e que uma mudança de estratégia poderia aumentar sua receita e atrair mais clientes. Do ponto de vista ético, porém, a empresa não se sente confortável aproveitando as vulnerabilidades das crianças e vem tendo sucesso entre a sua base de consumidores tomada como alvo.

Desafios

Ao fazer este estudo, a Economist Intelligence Unit descobriu que há uma série de lacunas em termos de dados no que diz respeito à proibição da publicidade dirigida às crianças. Este é um tema relativamente novo. Desde a década de 1980, existem evidências acadêmicas de que a publicidade pode ter um impacto negativo sobre as crianças, mas só recentemente as empresas e governos passaram a fazer esforços proativos para regulamentar a publicidade dirigida às crianças. À medida que as partes interessadas se concentram cada vez mais nessa área, haverá mais oportunidades para explorar o impacto econômico mais amplo da regulamentação da publicidade dirigida às crianças.

Na melhor das hipóteses, os dados existentes são escassos.

Para fazer uma análise de impacto mais abrangente que leve em consideração as abordagens paralelas para aplicar uma proibição (regulamentação do setor, regulamentação governamental e autorregulamentação), são necessários dados melhores — e em maior quantidade —, como:

- Dados publicitários e dos setores, desagregados por grupo populacional;
- Dados financeiros de empresas envolvidas na autorregulamentação que demonstrem que a autorregulamentação é eficaz e que a lucratividade não é afetada;
- Avaliações divulgadas pelos governos sobre o impacto da regulamentação que forneçam detalhes e dados mais claros sobre como uma proibição poderia afetar a economia (abrangendo as receitas dos setores, gastos com saúde, perdas de produtividade e empregos, etc.);
- Dados de setores que estabelecem diretrizes voluntárias, mostrando que os esforços visando a autorregulamentação são eficazes para monitorar o comportamento das empresas e que existem mecanismos de aplicação.
- Resultados de estudos acadêmicos sobre proibições da publicidade dirigida às crianças

em áreas que sejam bem estudadas: os efeitos das proibições da publicidade de brinquedos e videogames violentos, e os efeitos sobre as receitas publicitárias, entre outras coisas.

São limitados os dados sobre como as novas plataformas de marketing, como a publicidade na Internet, os serviços de seleção de conteúdo e as mídias sociais, impactam as tendências de consumo das crianças.

Novos canais de marketing abriram portas para ampliar o acesso à publicidade e atingir as preferências dos consumidores. Contudo, são limitados os dados sobre como as novas plataformas de marketing, como a publicidade na Internet, os serviços de seleção de conteúdo e as mídias sociais, impactam as tendências de consumo das crianças.

A literatura começa a sugerir que a natureza imersiva desse conteúdo é especialmente atraente para os jovens e pode ser direcionada para os seus interesses, bem como que mais canais aumentam a acessibilidade. No entanto, ainda não estão disponíveis dados sobre o consumo de bens, as receitas publicitárias e as vendas.

Tem sido especialmente difícil regulamentar as plataformas orientadas para o conteúdo do usuário, sobretudo as redes sociais e plataformas de streaming de conteúdo.

Dos pequenos Youtubers, passando pelo conteúdo que ensina a contar e diferenciar cores usando Skittles e M&Ms, até os “famosos do Instagram”, as empresas e as pessoas estão fazendo publicidade para crianças. Nesses casos, as próprias plataformas são as partes interessadas responsáveis pela regulamentação. Até que seja claramente do interesse dessas plataformas criar um mecanismo de aplicação mais forte para monitorar e remover o conteúdo que desrespeite as diretrizes e os limites legais, esse conteúdo provavelmente permanecerá à disposição das crianças.

Conclusão

As constatações deste estudo mostram resultados positivos da aplicação de uma proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil. Embora os cenários explorados sejam apenas dois resultados possíveis da aplicação da proibição, a perda do setor da publicidade direcionada às crianças como um todo ainda gera resultados positivos para a população, indicando que a proibição da publicidade dirigida às crianças teria benefícios líquidos de longo prazo para a sociedade brasileira. Os benefícios incluídos na análise de custos e benefícios são complementados por um conjunto de benefícios qualitativos, como o aumento do bem-estar psicológico e emocional das crianças e outros benefícios em potencial, como uma economia mais produtiva e um ambiente mais sustentável.

Além disso, à medida que mais informações sejam divulgadas ao público e os consumidores se informem mais sobre os produtos e práticas das empresas, provavelmente crescerá o apoio à proibição. As empresas que se pautam pelo princípio de ampliar os negócios sem usar a publicidade para crianças concordam que, a longo prazo, estratégias de marketing e modelos de negócios inovadores encontrarão respaldo no aumento do interesse das partes envolvidas na transparência — o que abrange um crescente interesse na sustenta-

bilidade, uso de fontes responsáveis, mitigação da mudança climática, direitos humanos, saúde e comércio justo. As ações no sentido de restringir a publicidade para crianças são impulsionadas por um desejo não apenas de fazer o bem, mas também de gerar rentabilidade no longo prazo e valor para a marca. As regulamentações governamentais, as normas dos setores e as preferências das partes interessadas são cada vez menos favoráveis às estratégias de marketing tradicionais definidas apenas com base na maximização do lucro no curto prazo.

Se as regulamentações governamentais se tornarem mais rigorosas e, na hipótese de uma melhoria da aplicação das normas dos setores e das regulamentações governamentais, haverá mais incentivos para que as empresas melhorem a autorregulamentação. Além disso, à medida que outras partes interessadas continuem a monitorar as empresas, as possíveis repercussões financeiras para os empresários podem motivar um maior cumprimento e medidas mais abrangentes para proibir o marketing dirigido às crianças. No Brasil, onde a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor e a resolução do CONANDA criam um arcabouço legal para proibir a publicidade dirigida às crianças, provavelmente haverá riscos jurídicos e financeiros para as empresas que não se adaptarem.

Bibliografia

- ABIA, "Quem Somos". Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/>.
- ABRAL: <http://abral.org.br/en/o-setor/>.
- Achenreiner, G. B., "Materialistic values and susceptibility to influence in children" (1997). *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Association for Consumer Research, 1997, pp. 82-88.
- Action on Smoking and Health. (2015). ASH Fact Sheet on UK tobacco advertising.
- Adams, J. et al. (2012). *Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for 'Less Healthy' Foods: Repeat Cross-Sectional Study*. PLoS ONE, 7(2): e31578.
- Ahuvia, A. C. e Wong, N. Y., "Personality and values based materialism: their relationships and origins", (2002). *Journal of Consumer Psychology*, No. 12, Lawrence Erlbaum Associates Inc., pp. 389-40.
- Alana. 2016. Criança e Consumo: 10 Anos de Transformação. São Paulo.
- Alana. Projeto Criança e Consumo. (2009). Por Que a Publicidade Faz Mal para crianças.
- American Academy of Family Physicians. (2016). *Alcohol Advertising and Youth* (Position Paper). Leewood: American Academy of Family Physicians.
- American Psychological Association Task Force on Violent Media. (2015). *Technical Report on the Review of the Violent Video Game Literature*. Washington: American Psychological Association.
- American Psychological Association. (2004) *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- Americans for Nonsmokers Rights. (2005). *Economic Impact of Smokefree Laws: Case Studies*. Berkeley, California.
- An, S. e Stern, S., "Mitigating the effects of advergames on children: Do advertising breaks work?" (2011). *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 1 (Spring) pp. 43-56.
- Anderson, P. (2007). *The Impact of Alcohol Advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect*. Utrecht, The Netherlands: National Foundation for Alcohol Prevention.
- Anderson, P. C. (2009). "Alcohol and global health 2: Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol". *The Lancet*, 373(9682), 2234-46.
- ANDI, "Content of TV ads that children are exposed to in Brazil", (2012).
- Andreyeva, T. et al. (2011). "Exposure to food advertising on television: associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity". *Economics of Human Biology*, 9(3):221-233.
- Atkin, C. K., "Survey of pre-adolescents' responses to television commercials" (1975). In *The effects of television advertising on children* (Report No. 6). East Lansing: Michigan State University. (ERIC Document Reproduction Service No. ED116820).
- Australian Government and Media Authority (2008). *Economic Impact of Restriction on Television Food and Beverage Advertising*. Australian Government and Media Authority.
- Auty, S. e Lewis, C., "Exploring children's choice: the reminder effect of product placement" (2004). *Psychology & Marketing*, 21(9), pp. 697-713.
- Bahia, Luciana et al. (2012). The costs of overweight and obesity-related diseases in the Brazilian public health system: cross-sectional study. *BMC Public Health*.
- Bailey, Reg. *Letting Children Be Children: Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood*, Department for Education, Londres (2011).
- Beales, J. H. (2004). Advertising to Kids and the FTC: A Regulatory Retrospective That Advises The Present. George Mason Law Review 2004 Symposium on Antitrust and Consumer Protection Competition, Advertising, and Health Claims: Legal and Practical Limits on Advertising Regulation.
- Bernhardt, A. M. et al. (2015). *Children's Recall of Fast Food Television Advertising—Testing the Adequacy of Food Advertising Regulation*. PLoS ONE.
- Bernhardt, A. et al. (2013). *How Television Fast Food Advertising Aimed at Children Compares with Adult Advertisements*. PLoS ONE.
- Better Business Bureau, "Children's Food & Beverage Advertising Initiative". Disponível em: <https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/>.
- Bhatt, Shephali e Bapna, Amit, "Here are the new rules of marketing to kids", *The Economic Times*, 25 de maio de 2016. Disponível em: <http://economictimes.indiatimes.com/magazines/brand-equity/here-are-the-new-rules-of-marketing-to-kids/articleshow/52416363.cms>.
- Bhattacharya, C. B., "Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good", 2016. Disponível em: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/gfkmir.2016.8.issue-1/gfkmir-2016-0002/gfkmir-2016-0002.pdf>.

- Blakemore, J., Mart, S. e Treffers, R. (2013). *These Bus Ads Don't Stop for Children: Alcohol Advertising on Public Transit*. San Rafael, California: Alcohol Justice.
- Blatt, J., Spencer, L. e Ward, S., "A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising" (1972), in Rubinstein, E. A. et al. (orgs.), *Television and Social Behavior*, Vol. 4, *Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*. Washington, DC: US Department of Health, Education, and Welfare, pp. 452-467.
- Bleacher, E. (2008). "The impact of tobacco advertising bans on consumption – a cross country approach including developing countries", *Journal of Health Economics*, 27(4), 930-42.
- Boonn, A. (2016). "Raising cigarette taxes reduces smoking, especially among kids (and the cigarette companies know it)". Campaign for Tobacco-Free Kids.
- Bottomley, P. et al., "Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale" (2010). *Psychology and Marketing*, 27 (7) pp. 717-740.
- Bowers, S., Signal, L. and Jenkin, G. (2012). *Does current industry self-regulations of food advertising in New Zealand protect children from exposure to unhealthy food advertising?* Wellington: Health Promotion and Policy Research Unit, University of Otago Wellington.
- Boylard, E. J. et al. (2011). "Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television", *Pediatrics*.
- Broady, Gavin, "Brazil Fines McDonald's \$1.6M For Happy Meal Ads", *Law 360*, 23 de abril de 2013. Disponível em: <https://www.law360.com/articles/434997/brazil-fines-mcdonald-s-1-6m-for-happy-meal-ads>.
- Bruijn, D. e Avalon. (2010). *The impact of alcohol advertising*. Copenhagen: World Health Organisation (WHO)—Regional Office for Europe.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The impact of television advertising on children's Christmas wishes" (2000), *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 456-470.
- Buijzen, M. e Valkenburg, P. M., "The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey" (2003), *Communication Research*, Vol. 30, No. 5, October 2003 483-503.
- Business Roundtable. 2014. *Using Cost-Benefit Analysis To Craft Smart Regulation: A Primer and Key Considerations for Congress and Federal Agencies*. <http://businessroundtable.org/sites/default/files/reports/BRT%20Cost-Benefit%20Analysis.pdf>.
- Calvert, Sandra (2008). "Children as Consumers: Advertising and Marketing". https://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf.
- Campaign for a Commercial-Free Childhood. <http://www.commercialfreechildhood.org/>.
- Campaign US. "Case study: How fame made Snickers' 'You're not you when you're hungry' campaign a success" <http://www.campaignlive.com/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1413554>.
- Carrol, Archie e Shabana, Kareem, "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *International Journal of Management Reviews* (2010) DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.
- Carter, B. J. et al., "Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulation", (2011). *Social Science and Medicine*, Vol. 72, 962-968.
- Carter, M., "Online drama proves a lucrative hit" (2007). *The Guardian*, 12 de novembro.
- Casey, B. et al., "The adolescent brain", (2008). *Developmental Review*, 28, pp. 62-77.
- Center for Science in the Public Interest, "Coke Markets to Children Despite Pledge Not to, Report Finds", 16 de maio de 2016. Disponível em: <https://cspinet.org/new/201605161.html>.
- Chaplin, L. N. and John, D. R., "Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents" (2007), *Journal of Consumer Research*, 34, 480-493.
- Children and Tobacco, Executive Summary, Final. (1996). Children and Tobacco, Executive Summary, Final Rule.
- Chisholm, D. R. (2004), "Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis", *Journal of Studies on Alcohol*, 65(6), 782-793.
- Christenson, P. G., "Children's perceptions of TV commercials and products: the effects of PSAs" (1992), *Communication Research*, 9(4), pp. 491-524.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2014). TIC Kids Online.
- Committee of Advertising Practice, "New rules ban the advertising of high fat, salt and sugar food and drink products in children's media", 8 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.cap.org.uk/News-reports/Media-Centre/2016/Insight-New-rules-ban-advertising-of-HFSS-food-and-drink-products-in-childrens-media.aspx#.WKxwRVMrldV>.
- CONAR, "Brazilian Advertising Self-Regulation". Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/brazilian-advertising-self.pdf>.
- CONAR, "Missão". Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>.
- Copeland, Curtis W., *Economic Analysis and Independent Regulatory Agencies*, Report drafted for the Administrative Conference of the United States, 2013.
- Council of Better Business Bureaus, "Children's Advertising Review Unit". Disponível em: <https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/childrens-advertising-review-unit/>.
- Department for Children, Schools and Families and Department for Culture, Media and Sport, *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing: Report of an Independent Assessment*, 2009.
- Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (2002). *Association of children's consumption of processed foods and family income in the city of São Paulo, Brazil*.

- Dhar, T. e Baylis, K. (2011). "Fast-food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience", *Journal of Advertising Research*, 799–813.
- Diário Oficial da União, Secretaria de Direitos Humanos sobre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). (2014). Resolução 163 do CONANDA.
- Dobbs, R. et al. (2014). *Overcoming obesity: An initial economic analysis*. McKinsey Global Institute.
- Duprey, Rich, "A lawsuit against Coca-Cola sets a dangerous precedent for food and beverage companies", *Business Insider*, 30 de janeiro de 2017. <http://www.businessinsider.com/lawsuit-against-coca-cola-sets-bad-a-precedent-for-beverage-industry-2017-1>.
- Elliott, R. and Leonard, C., "Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'" (2004). *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 3, Issue 4, pp. 347-359.
- Erdogan, Z., "Celebrity Endorsement: A Literature Review" (1999). *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 291-314.
- EU Pledge, *Monitoring Report 2015*. Disponível em: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2015_Monitoring_Report.pdf.
- Federal Trade Commission and the Department of Health and Human Services. (2006). *Perspectives On Advertising, Self-Regulation, & Childhood Obesity: A Report on a Joint Workshop of the Federal Trade Commission and the Department of Health and Human Services*.
- Federal Trade Commission, "Children's Online Privacy Protection Rule ("COPPA")". Disponível em: <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>.
- Federal Trade Commission (2009). *Advertising Violent Entertainment to Children: A Sixth Follow-up Review of Industry Practices in the Motion Picture, Music Recording & Electronic Game Industries*.
- Fielder, A. et al., *Fair Game? Assessing Commercial Activity on Children's Favourite Websites and Online Environments* (2007). Londres: National Consumer Council.
- Financial Times, "Definition of ethical marketing". Disponível em: <http://lexicon.ft.com/Term?term=ethical-marketing>.
- Florio, M. et al., *Guide to cost-benefit analysis of investment projects*. Evaluation Unit, DG Regional Policy, European Commission, 2008.
- Flouri, I., "Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialistic values" (1999). *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, Issue 6, Elsevier Science, 1999, pp. 743-752.
- Foundation for Advertising Research, "Advertising Regulation: A Handbook by the Foundation for Advertising Research" (2012). Available at: <https://foodindustry.asia/documentdownload.axd?documentresourceid=551>
- Framework Convention Alliance on Tobacco Control (2005). *Tobacco Advertising & Promotion Factsheet #9*. Genebra, Suíça.
- Friestad, M. e Wright, P., "The next generation: research for twenty-first century public policy on children and advertising" (2005). *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), pp. 183–185.
- Galduróz, J. C. et al. (2007). "Decrease in tobacco use among Brazilian students: a possible consequence of the ban on cigarette advertising?", *Addictive Behaviors*, 32: 1309–1313.
- Gallet, C. A. (2007). "The demand for alcohol: A meta-analysis of elasticities", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51(2), 121-135.
- Galst, J. e White, M., "The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket" (1976). *Child Development*, 47, 1089-1096.
- General Mills, "Marketing and advertising". Disponível em: <https://www.generalmills.com/en/Responsibility/marketing-advertising>.
- Global Health Cost-Effectiveness Analysis Registry. The DALY: What is a DALY?.
- Global-disease-burden. "Eating disorders in Brazil: Statistics on Overall Impact and Specific Effect on Demographic Groups". Disponível em: <http://global-disease-burden.healthgrove.com/l/62465/Eating-Disorders-in-Brazil>.
- GO Associados, "Impactos Econômicos da aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (CONANDA)", 2014.
- Goff, K. E. (1995). "The relation of violent and nonviolent toys to play behavior in preschoolers". Retrospective Theses and Dissertations, Paper 10781.
- Goldberg, M. E. e Gorn, G. J., "Some unintended consequences of TV advertising to children" (1978). *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22-29.
- Goldberg, M. E. et al., "Understanding materialism among youth" (2003). *Journal of Consumer Psychology*, No. 13, pp. 278-288.
- Greenberg, B. S. e Brand, J. E., "Television news and advertising in schools: The 'Channel One' controversy" (1993). *Journal of Communication*, 43(1), 143-151.
- Gregori, D. et al. (2013). "Investigating the obesogenic effects of advertising snacks with toys: an experimental study in Latin America", *Nutrition Journal*, 12:95.
- Halford, J. C. et al. (2007). "Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status", *Public Health Nutrition*, 897-904.
- Hall, E. (27 de novembro de 2006). "Brit ban on junk-food ads to cost TV titans \$75 mil.", *Advertising Age*. Crain Communications.
- Hammond, R. (2000). *Tobacco Advertising & Promotion: The Need for a Coordinated Global Response. The WHO International Conference on Global Tobacco Control Law: Towards a WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Genebra: World Health Organisation.
- Harberger, Arnold C. e Jenkins, Glenn P., "Musings on the Social Discount Rate", *Journal of Benefit-Cost Analysis*. Março de 2015, pp. 1-27.

- Harris, J., Bargh, J. e Brownell, K. (2009). "Priming effects of television food advertising on eating behavior". *Health Psychology*, 28(4):404-413 .
- Harris, Jennifer L. *et al.*, "Evaluating snack food nutrition and marketing to youth", Rudd Center for Food Policy and Obesity, 2015. Disponível em: http://uconnruddcenter.org/files/Pdfs/SnackFACTS_2015_Fulldraft03.pdf.
- Hastings, G. *et al.* (2006). *The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence*. Genebra: WHO Press, World Health Organisation.
- Hawkes, C. (2004). *Advertising Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Genebra, Suíça: Word Health Organisation.
- Heath, R. G. e Nairn, A., "Measuring affective advertising: Implications of low attention processing on recall" (2005). *Journal of Advertising Research*. 45(2), pp. 269-281.
- Heath, R. G., Brandt, D. e Nairn, A., "Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention" (2006). *Journal of Advertising Research*, 46(4), pp. 410-419.
- Hebden, L. A. *et al.* (2011). "Advertising of fast food to children on Australian television: the impact of industry self-regulation". *Medical Journal of Australia*, 20-24.
- Henriksen, L. (2012). "Comprehensive tobacco advertising restrictions: Promotion, packaging, price and place". *Tobacco Control*, 21(2), 147.
- Hollingworth, W. E. (2006). "Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: The potential effects of tax increases and advertising bans on young drinkers". *Journal of Studies on Alcohol*, 67(2), 300-308.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), "Uma análise dos resultados do Censo Demográfico 2010", *Estudos & Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica*, No. 33 (2014).
- Instituto de Pesquisas Data Folha e Instituto Alana, "Consumismo Na Infancia", (2010).
- International Chamber of Commerce, "Marketing and Advertising to Children". Disponível em: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/marketing-and-advertising-to-children/>.
- International Journal of Advertising study*, "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications".
- International Labour Organisation, "Global Employment Trends 2013: Recovering from a second jobs dip," 2013. Disponível em: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_202326.pdf.
- International Tobacco Control Policy Evaluation Project (2013). *ITC Brazil Report on Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship*. Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo.
- Isaksen, K. J. e Roper, S., "The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle?" (2008). *Psychology & Marketing*, Volume 25, Issue 11, pages 1063-1087.
- Isaksen, K. J. e Roper, S., "The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers" (2012). *Psychology & Marketing*, Volume 29, Issue 3, pp. 117-135.
- Isler, L., Popper, E. T. and Ward, S. (1987). "Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study", *Journal of Advertising Research*, 27(5), 29-39.
- Jenkins, Glenn P. *et al.*, "Canadian Regulatory Cost-Benefit Analysis Guide", JDI Executive Programs, No. 2007-03 (2007).
- Jha, P. e Chaloupka, F. (2000), "Tobacco advertising and promotion", in Lawrence, S., *Tobacco control in developing countries* (pp. 215-236). Oxford: Oxford University Press.
- John, D. R., "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research" (1999). *Journal of Consumer Research*, 26 (dezembro), pp. 183-213.
- Jones, Ellis, "Socially Responsible Market". Disponível em: http://www.holycross.edu/sites/default/files/files/sociologyanthropology/faculty/jones/jones-sr_marketing_greenwashing.pdf.
- Joossens, L. (1997), *The Effectiveness of Banning Advertising for Tobacco Products*. International Union Against Cancer.
- Kaikati, A. e Kaikati, J., "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously" (2004). *California Management Review*, Vol. 46 (4) Verão.
- Kaiser Family Foundation, *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children* (2006). Disponível em: www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf.
- Kasser, T., "Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents" (2005), in Moore, K. A. and Lippman, L. H. (orgs.), *What do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*. New York, NY: Springer; 357-373.
- Kasturi Rangan, V., Chase, Lisa e Karim, S., "Social Responsibility: The Truth About CSR", *Harvard Business Review*, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>.
- Kell, John, "Panera Says Its Food Menu Is Now 100% 'Clean Eating'", *Fortune*, 13 de janeiro de 2017.
- Kunkel, D., "Children and host-selling television commercials" (1988), *Communication Research*, 15(1), pp. 71-92.
- Kunkel, D. L., Castonguay, J. S. e Filer, C. R. (2015). "Evaluating Industry Self-Regulation of Food Advertising to Children", *American Journal of Preventive Medicine*, 181-187.
- Lesser, L. I., Zimmerman, F. J. e Cohen, D. A. (2012), "Outdoor advertising, obesity, and soda consumption", *BMC Public Health*, 20-27.
- Levin, S., Thomas, V. P. e Petrella, F. W., "Preschoolers' awareness of television advertising" (1982). *Child Development*, 53 (agosto), pp. 933-937.
- Levy, D. T. (2004), "The effects of tobacco control policies on smoking rates: A tobacco control scorecard", *Journal of Public Health Management and Practice*, 10(4), 338-53.
- Linn, Susan (2004), *Consuming Kids: Protecting our Children from the Onslaught of Marketing and Advertising*. New York: Random House.

- Livingstone, S. e Helsper, E. J., "Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice" (2006). *Journal of Communication*, 56(3), pp. 560-584.
- Lopez, Humberto (2008), *The Social Discount Rate: Estimates For Nine Latin American Countries*. World Bank Policy Research Working Paper Series.
- Lupiáñez-Villanueva (2013). *Study on the impact of advertising through social media, online games and mobile applications on children's behaviour*, European Commission: Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency .
- Macklin, M. C., "Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising" (1987). *Journal of Consumer Research*, 14 (setembro), pp. 229-239.
- Magnus, A. et al. (2009), "The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children", *International Journal of Obesity*, 33(10):1094-102.
- Mallinckrodt, V. e Mizerski, R., "The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests" (2007). *Journal of Advertising*, 36(2), pp. 87-100.
- Mars, "Case study: How fame made Snickers' 'You're not you when you're hungry' campaign a success", 26 de outubro de 2016. Disponível em: <http://www.campaignlive.com/article/case-study-fame-made-snickers-youre-not-when-youre-hungry-campaign-success/1413554>.
- Mars, "Global Marketing Code for Food, Chocolate, Confections and Gum", 2014. Disponível em: <http://www.mars.com/docs/default-source/default-document-library/mars-responsible-marketing.pdf?sfvrsn=2>.
- Mars, "Marketing Our Brands Responsibly". Disponível em: <http://www.mars.com/global/doing-our-part/marketing-principles/marketing-brands-responsibly>.
- Mars, "Our Marketing Code". Disponível em: <http://www.mars.com/global/about-us/policies-and-practices/marketing-code>.
- Marsden, P., "Introduction and summary" (2006), in Kirby, J. and Marsden, P. (orgs.), *Connected Marketing: The Viral Buzz and Word of Mouth Revolution*, Oxford: Elsevier, xv-xxxv.
- McAuliffe, R. (1988). "The FTC and the Effectiveness of Cigarette Advertising Regulations", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 7, 49-64.
- McCluskey, Jill J., "Changing Consumer Preferences", Washington State University, julho de 2015. Disponível em: <https://www.kansascityfed.org/~media/files/publicat/rscp/2015/4-demographic%20trends-mccluskey.pdf?la=en>.
- Media, A. T. (2015). *Technical report on the review of the violent video game literature*. Washington: American Psychological Association.
- Moore, E., "Children and the changing world of advertising" (2004). *Journal of Business Ethics*, 52(2), pp. 161-167.
- Morrall, John F. e Broughel, James, *The Role of Regulatory Impact Analysis in Federal Rulemaking*, SSRN 2501096 (2014).
- Moschis, G. P. e Churchill, G. A., "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis" (1978). *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moses, L. J. e Baldwin, D.A., "What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising?" (2005), *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), pp. 186-201.
- Musemeche, Catherine, "Ban on Advertising to Children Linked to Lower Obesity Rates", *New York Times*, 13 de julho de 2012. Disponível em: <https://parenting.blogs.nytimes.com/2012/07/13/ban-on-advertising-to-children-linked-to-lower-obesity-rates/>.
- Nairn, A. et al., "Children's Well-being in UK, Sweden and Spain: The Role of Inequality and Materialism. A Qualitative Study", (2011). UNICEF UK/Ipsos MORI
- Nairn, A. e Fine, C., "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", (2008). *International Journal of Advertising*, Vol.27, No. 3 pp. 447-470.
- Nairn, A. et al., *Watching, Wanting and Well-being: exploring the links. A study of 9-13 year olds in England and Wales*. (2007) Londres: National Consumer Council.
- National Academy of Sciences report, 2006, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*
- Nelson, J. P. (2006), "Cigarette Advertising Regulation: A Meta-Analysis", *International Review of Law and Economics*, 26 (2), 195-226.
- Oates, C. et al., "Children's understanding of television advertising: a qualitative approach" (2003). *Journal of Marketing Communications*, 9(2), pp. 59-77.
- Oates, C. e Newman, N. (2010). "Food on young children's television in the UK", *Young Consumers*, 11.3: 160-169.
- OECD, *Regulatory Impact Analysis: A Tool for Policy Coherence*, edited for OECD Publishing, 2009.
- Office of Communications (Ofcom) (2010), *HFSS advertising restrictions: Final Review*. Office of Communications.
- Office of Consumer Protection, "Advertising directed at children". Disponível em: <http://www.opc.gouv.qc.ca/en/consumer/topic/illegal-practice/enfants/>.
- Office of the Children's Commissioner, *Children, Young People and the Commercial World* (junho de 2011). Disponível em: http://www.childrenscommissioner.gov.uk/content/publications/content_493.
- Oommen, V. A. (2008). "Policies on Restriction of Food Advertising During Children's Television Viewing Times: An International Perspective", *Proceedings Australian College of Health Service Executives 2008 Conference, Going for Gold in Health – Motivation, Effort, Performance*. Gold Coast, Austrália: Australian College of Health Service.
- Oprea, S., Buijzen, M. e Valkenburg, P., "Low Life Satisfaction Increases Materialism in Children who are Frequently Exposed to Advertising" (2012). *Pediatrics*, 130: 3.
- Oprea, S. et al., "Development and validation of the Material Values Scale for children (MVS-C)" (2011). *Personality and Individual Difference*, 51: 963-968.

- O'Reilly, Lara, "McDonald's slapped down for focusing its Happy Meal advertising on the toy and not the food", *Business Insider*, 15 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-told-to-change-ads-by-childrens-advertising-review-unit-2015-5>.
- Owen, L. et al., "Is children's understanding of non-traditional advertising comparable with their understanding of television advertising?" (2012). *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Panera Bread, "#PaneraKids". Disponível em: http://panerakids.com/?utm_source=PBcom&utm_medium=doublewide&utm_campaign=cleankidslaunch#!/promise.
- Panera Bread, "Food You Can Trust". Disponível em: <https://www.panerabread.com/en-us/company/food-policy.html>.
- Panera Bread, "Panera Bread Challenges Industry to Improve Food for Kids", 11 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.panerabread.com/panerabread/documents/press/2016/kids-meal-promise-release-08112016.pdf>.
- Panera Bread, "Panera Kids". Disponível em: <https://www.panerabread.com/en-us/menu-categories/panera-kids.html>.
- Pierce, J. (2007). "Tobacco industry advertising, population-based tobacco control, and smoking behavior", *American Journal of Preventive Medicine*, 33 (Suppl 6): S327-34.
- Pollay, R. W., "The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising" (1986). *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Presidência da República (13 de julho de 1990). Lei Nº 8.069 Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, Brasil: Diário Oficial da União.
- Presidência da República (15 de julho de 1996). restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, Brasil: Diário Oficial da União.
- Presidência da República (15 de julho de 1996). restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, Brasil: Diário Oficial da União.
- Ramsooma, L. (2015). *The Ban on Alcohol Advertising in South Africa*. Public Health Association of South Africa.
- Responsible Advertising and Children, "Advertising and Children". Disponível em: <http://www.responsibleadvertising.org/advertisingandchildren.asp>.
- Revista de Nutrição (2012). *Children's eating habits and consumer behavior: influence of household income and television viewing habits*. Campinas.
- Richards, Katie, "How Agencies Are Meeting Millennials' Demand for Socially Responsible Marketing", *Adweek*, 15 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/brand-marketing/agencies-are-carving-out-niche-socially-responsible-marketing-168592/>.
- Roberts, M. P. (2012). "Compliance with children's television food advertising regulations in Australia", *MC Public Health*, 12, 846.
- Robertson, T. S. e Rossiter, J. R., "Short-run advertising effects on children: A field study" (1976), *Journal of Marketing Research*, 13, 68-70.
- Robertson, T. S. e Rossiter, J. R., "Children's responsiveness to commercials" (1977), *Journal of Communication*, 27 (1), 101-106.
- Robertson, T. S. et al., "Advertising and children: A cross-cultural study" (1989), *Communication Research*, 16, 459-485.
- Robinson, T. N. (2007). "Effects of fast-food branding on young children's taste preferences", *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 792-797.
- Robinson, T. N. e Borzekowski, Dina L. G. (2006). "Effects of the SMART Classroom Curriculum to Reduce Child and Family Screen Time", *Journal of Communication*. Disponível em https://web.stanford.edu/~kcarmel/CC_BehavChange_Course/readings/Robinson_TV_2006.pdf.
- Robinson, T. N. et al. (2001). *Effects of reducing television viewing on children's requests for toys: a randomized controlled trial*. Robinson TN1, *J Dev Behav Pediatr*. Junho de 2001; 22(3):179-84. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11437193>.
- Rozendaal, E. et al., "Comparing children's and adult's cognitive defenses to television advertising" (2008). *Proceedings of Child and Teen Consumption Conference*, Trondheim, 24 e 25 de abril.
- Saffer, H. (2000). *Alcohol consumption and alcohol advertising bans*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Saffer, H. (2000). "The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption", *Journal of Health Economics*, 19(6), 1117-1137.
- Saffer, H. (2002). "Alcohol Advertising and Youth", *Journal of Studies on Alcohol*, No. 14, 173-181.
- Saffer, H. (2003). *Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Saffer, H. e Dave, D. (2002). "Alcohol consumption and alcohol advertising bans", *Applied Economics*, 34 (11), 1325-1334.
- Saloojee, Y. (2001). *Fatal deception: The tobacco industry's "new" global standards for tobacco advertising*. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis.
- Santos, R. M. et al., *Unhealthy food consumption related to chronic non-communicable diseases in Brazil: National Health Survey*. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 24(2), 2015: 257-265.
- Schor, J. B., *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture* (2004). New York: Scribner.
- Services, U. D. (2002). *Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion.

- Shaw, Deirdre *et al.*, *Ethics and Morality in Consumption: Interdisciplinary Perspectives*, 2016. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=OJr7CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA75&dq=corporate+responsible+marketing&ots=nN3mvQKV4R&sig=o46NxTVtCoDvQgln5BOgHK1Pw58#v=onepage&q=corporate%20responsible%20marketing&f=false>.
- Shifrin, D. *et al.* (2006). *Policy Statement: Children, Adolescents, and Advertising*. American Academy of Pediatrics.
- Souza, A. D. M., *et al.*, *Most consumed foods in Brazil: National Dietary Survey 2008-2009*. *Revista de Saúde Pública* 47, 2013: 190-199.
- Steinberg, L., "Risk-taking in adolescence: New perspectives from brain and behavioural science" (2007). *Current Directions in Psychological Science*, 16(2), pp. 55-59.
- Subchefia para Assuntos Jurídicos da Casa Civil (1990). *Estatuto da Criança e do Adolescente*, Lei N° 8069.
- Television National Panel (IBOPE/2010), cited in Gonçalves, T.A., *Advertisement to children in Brazil: tensions between regulation and self-regulation* (2010). 5th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption, Milão, Itália.
- The Telegraph, "Online behavioural targeting: Q&A". Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/9055064/Online-behavioural-targeting-QandA.html>.
- TIC Kids Online Brasil 2012. Coletiva de Imprensa, Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil, São Paulo, 2 de outubro de 2012, GCI.br, NIC.br, CETIC.br. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/kidsonline/2012/apresentacao-tic-kids-2012.pdf>.
- Titcomb, James, "Which country watches the most TV in the world?", *The Telegraph*, 10 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>.
- Toxic Substances Board (1989), *Health OR Tobacco: An End to Tobacco Advertising and Promotion*. Wellington, New Zealand: Department of Health.
- Tremblay, C. H. e Tremblay, V. (1999). "Re-interpreting the effect of an advertising ban on cigarette smoking", *International Journal of Advertising*, 18 (1), 41-49.
- UConn Rudd Center for Food Policy and Obesity. Disponível em: <http://www.yaleruddcenter.org/marketingpledges/pledge.aspx?id=4>.
- UK Food Standards Agency study, *Review of the research on the effects of food promotion to children*.
- UK Ofcom, *Television Advertising of Food and Drink Products to Children—Impact Assessment*.
- UNICEF Report Card 7, "Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries" (2007). Innocenti Research Centre.
- United States Government Accountability Office (GAO), "Agencies Included Key Elements of Cost-Benefit Analysis, but Explanations of Regulations' Significance Could Be More Transparent, GAO Highlights", setembro de 2014.
- Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (2016). *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência*.
- US Consumer Product Safety Commission: <https://www.cpsc.gov/Business--Manufacturing/Business-Education/childrens-products#CP1>.
- US Food and Drug Administration (1996). *Children and Tobacco, Executive Summary, Final Rule*.
- Van Reijmersdal, E. A. *et al.*, "Effects of prominence, involvement and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames" (2012). *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42.
- Veerman, J. *et al.* (2009). "By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?", *European Journal of Public Health*, 19(4):365-369.
- Ward, S. e Wackman, D., "Television advertising and intrafamily influence: Children's purchase attempts and parental yielding" (1972), in Rubinstein, E. A. *et al.* (orgs.), *Television and social behavior: Vol. IV Television in day-to-day life: Patterns of use* (pp. 516-525). Washington, DC: Department of Health, Education, and Welfare.
- Wilcox, B., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., e Palmer, E. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. Washington: American Psychological Association.
- Wilde, P. (2009). Self-regulation and the response to concerns about food and beverage advertising to children in the United States. *Nutrition Reviews*, 67, 155-166.
- World Bank, *Doing Business*, "Ease of Doing Business in Brazil: Enforcing Contracts". Disponível em: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/brazil/#enforcing-contracts>.
- World Federation of Advertisers, "What is WFA?". Disponível em: <http://www.wfanet.org/en/about-wfa/what-is-the-wfa>.
- World Health Organisation, *Thresholds for the cost-effectiveness of interventions: alternative approaches*, (2015). By Marseille, E. *et al.*: <http://www.who.int/bulletin/volumes/93/2/14-138206/en/>.
- World Health Organisation Collaborative Cross-National Survey, *Health Behaviour in School-Aged Children*. Disponível em: <http://www.hbsc.org/>.
- World Health Organisation (2013). *WHO Report on The Global Tobacco Epidemic: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship*. Luxemburgo.
- World Health Organisation (WHO) Regional Office for Europe (2013). *Advertising of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013*. Copenhagen: Publications of the WHO Regional Office for Europe.
- World Public Health Nutrition Association, "Brazil Fights Against Marketing to Children", 23 de abril de 2014. Disponível em: <http://wphna.org/brazil-fights-against-marketing-to-children/>.
- Wright, P., Friestad, M. e Boush, D., "The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents and young adults" (2005). *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), pp. 222-233.
- Yurgelun-Todd, D., "Emotional and cognitive changes during adolescence" (2007). *Current Opinion in Neurobiology*, 17, pp. 251-257.
- ZooMoo, "Animals and nature all the time". Disponível em: <http://www.zoomoo.tv.br/>.

Anexo: Metodologia para as estimativas

Para construir o cálculo para a análise de custos e benefícios da aplicação de uma proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil, a Economist Intelligence Unit usou uma abordagem de múltiplas etapas. Chegou-se à metodologia por meio de uma extensa revisão da literatura sobre análises de custos e benefícios de regulamentações, proibições da publicidade completas e parciais em todo o mundo e consumo de produtos considerados prejudiciais para crianças. Essa metodologia foi refinada na reunião de um painel de especialistas em Washington, DC, em setembro de 2016.

A Economist Intelligence Unit usou uma abordagem de valor presente líquido (VPL) para calcular os benefícios e custos globais para a sociedade de aplicar a proibição da publicidade.

Etapa 1: Identificar os benefícios e custos a serem incluídos nas estimativas e cálculos

O ponto de partida foi produzir uma lista de todos os possíveis benefícios e custos pertinentes da intervenção. Após fazer uma revisão da literatura e reunir as contribuições dos especialistas, definimos uma lista dos possíveis benefícios e custos. Em seguida, dividimos os custos e benefícios identificados entre os que poderiam ser monetizados, os que poderiam ser quantificados e os que eram de natureza apenas qualitativa. Por último, após analisar os dados disponíveis referentes ao Brasil, reduzimos as listas de modo a produzir as listas finais de benefícios (despesas com saúde evitadas e anos produtivos ganhos) e de custos (perda de receita do setor de publicidade, perda de receita dos setores que vendem para crianças e custos da aplicação) a serem incluídos nos cálculos.¹⁶⁴

Etapa 2: Reunir as fontes, definir os indicadores e projetar as séries

Após definir os benefícios e os custos, reunimos as fontes de dados para calcular estimativas apropriadas dos indicadores ao longo do horizonte temporal da análise. Os cálculos neste estudo usam um período de 15 anos, de 2017 a 2031. Embora a resolução do CONANDA tenha sido aprovada em 2014, tomamos 2017 como ponto de partida para a aplicação da proibição, quando tanto os custos quanto os benefícios começam a impactar a economia e a sociedade/a população.

Etapa 3: Definir os pressupostos e os cenários

Como nenhum estudo deste tipo havia sido realizado no Brasil, a Economist Intelligence Unit teve que elaborar alguns pressupostos subjacentes para servirem de base para as suas estimativas dos efeitos da aplicação da proibição sobre as variáveis de benefício e de custo. Esses pressupostos têm como fundamento a literatura e as entrevistas com especialistas.

¹⁶⁴ It is important to note that all estimates/calculations will be influenced by changes in the rate of GDP growth, which are projected values.

¹⁶⁵ The Excel file contains the corresponding sources and links to calculations.

Pressupostos

| Conceito | Explicação |
|--------------------------------------|---|
| Horizonte temporal | O ponto de partida para a análise é 2014, quando a resolução do CONANDA foi aprovada, mas pressupomos que a aplicação da proibição começa no início de 2017. Adotamos um horizonte temporal de 15 anos (2017 a 2031) para estimar os custos e benefícios. |
| População de crianças | Usamos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes a grupos populacionais; no caso das crianças, o grupo corresponde à população com até 12 anos (a definição legal de infância no Brasil). As crianças representam aproximadamente 19% da população brasileira. |
| Taxa de desconto social (TDS) | Este parâmetro é importante no cálculo do VAL. A TDS foi estimada em 5,1% para o Brasil por Lopez (2008). Outros estudos, como o de Harberger e Jenkins (2015), a estimam em 10%. Calculamos uma média das taxas citadas nesses estudos. |

Etapa 4: Calcular o VAL

Calculamos o VAL dos benefícios e custos em dois cenários diferentes. Os dois cenários considerados são os seguintes:

- Cenário 1: Após a entrada em vigor da proibição da publicidade dirigida às crianças, o setor de publicidade perde esse mercado, estimado em 5% da receita total da publicidade.
- Cenário 2: Após a proibição da publicidade dirigida às crianças entrar em vigor, o setor perde receita nos primeiros três anos, mas depois muda sua estratégia, passando a visar os pais.

Se os benefícios no período de 15 anos forem superiores aos custos em um determinado cenário, o VAL é um número positivo. Se os benefícios forem inferiores aos custos, um número negativo.

A fórmula do VAL a seguir descreve os elementos necessários para fazer os cálculos:

$$NPV = \frac{B_0 - C_0}{(1+i)^0} + \frac{B_1 - C_1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{B_r - C_r}{(1+i)^r}$$

Onde:

B = benefícios

C = custos

i = taxa de desconto

t = ano

O VAL é calculado para cada benefício e custo separadamente, e esses valores então são agregados para chegar ao benefício líquido da proibição em cada cenário.

Apesar de todos os esforços terem sido feitos para verificar a acuracidade desta informação, Nem a The Economist Intelligence Unit Ltd.,nem o patrocinador deste relatório podem aceitar qualquer responsabilidade ou obrigação por confiabilidade por qualquer pessoa sobre este relatório ou por quaisquer das informações, opiniões ou conclusões estabelecidos neste relatório.

London

20 Cabot Square
London
E14 4QW
United Kingdom
Tel: (44.20) 7576 8000
Fax: (44.20) 7576 8476
E-mail: london@eiu.com

New York

750 Third Avenue
5th Floor
New York, NY 10017
United States
Tel: (1.212) 554 0600
Fax: (1.212) 586 0248
E-mail: newyork@eiu.com

Hong Kong

1301 Cityplaza Four
12 Taikoo Wan Road
Taikoo Shing
Hong Kong
Tel: (852) 2585 3888
Fax: (852) 2802 7638
E-mail: hongkong@eiu.com

Geneva

Boulevard des
Tranchées 16
1206 Geneva
Switzerland
Tel: (41) 22 566 2470
Fax: (41) 22 346 93 47
E-mail: geneva@eiu.com

Dubai

Office 1301a
Aurora Tower
Dubai Media City
Dubai
Tel: (971) 4 433 4202
Fax: (971) 4 438 0224
E-mail: dubai@eiu.com