

## **ANÁLISE DA SITUAÇÃO LEGAL DA REGULAMENTAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VOLTADOS PARA A SAÚDE DAS CRIANÇAS NO BRASIL.**

Ana Carolina Estolarique Conde (PIBIC/CNPq/FA/Uem), Maurício Reinert do Nascimento (Orientador), e-mail: anaceconde@gmail.com

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Maringá, PR.

### **Administração/ Administração de Empresas**

**Palavras-chave:** propaganda, público infantil, regulamentação.

### **Resumo:**

Sabe-se que a forma de consumo no cotidiano é fomentada de diversas maneiras, porém, nota-se a grande influência da publicidade nas escolhas alimentares dos indivíduos, com foco no público infantil. Este presente estudo analisou como é estipulada a regulamentação legal no que tange aos anúncios publicitários voltados à saúde das crianças. Tal projeto visou abranger formas de análise a respeito de tais propagandas que têm como intuito influenciar o ambiente infantil, tratando assim, crianças como consumidoras ativas. A partir da observação de dados secundários, por intermédio das leis, realizou-se uma análise com o processo que envolve a empresa Pandurata Alimentos LTDA, a fim de verificar a situação legal da regulamentação de tais propagandas por meio dos argumentos apresentados pelo Instituto Alana e pelo Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) que, tem como propósito garantir os direitos das crianças.

### **Introdução**

Hoje em dia, quase tudo está vinculado à lógica de venda e compra, não envolvendo apenas bens materiais, mas à vida como um todo. O mundo está se tornando uma sociedade de mercado, já que tudo tende a ser comercializado e isso é consequência do fato das pessoas atribuírem cada vez mais preço a bens não econômicos (SANDEL, 2012).

Sabe-se que a velocidade e o volume das informações vêm crescendo cada vez mais e, conseqüentemente, o impacto da mídia sobre o desenvolvimento das crianças e adolescentes é um assunto do momento. Entretanto, o acesso à mídia pelas crianças está relacionado a aspectos tecnológicos, pela linguagem e até por aspectos culturais que particularizam a forma de acesso (SAMPAIO, 2009).

Além disso, a publicidade estimula as pessoas a satisfazerem seus desejos, pois seu objetivo nada mais é do que recrutar consumidores. Sem contar

que, a publicidade comercial nas últimas duas décadas conquistou espaço e está presente em todos os recantos da vida, ou seja, ultrapassou os veículos tradicionais como jornais, televisão e rádio (SANDEL, 2012).

As consequências do uso das mídias não dizem respeito apenas ao acesso a tipos específicos de programas, mas abrange também aos sérios prejuízos que podem trazer a saúde infantil: perturbações no sono, dores na coluna, dores na cabeça, alimentação inadequada, isso porquê ficam muito tempo expostos e estão em plena época de desenvolvimento (SAMPAIO, 2009).

Por isso, no intuito de combater ou minimizar o número de anúncios publicitários abusivos voltados para o público infantil, surgiu o instituto Alana, em 1994, que consiste em uma organização sem fins lucrativos cuja missão é “honrar a criança”. O instituto busca a garantia de condições para a vivência plena na infância e aposta em projetos próprios e com parceiros, sendo o Criança e Consumo um deles.

Já dentro do âmbito jurídico, existem normas que garantem o direito das crianças e dos adolescentes e que devem ser obedecidas, são eles: Constituição Federal (CF), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Defesa do Consumidor. Como diz o artigo 71 do ECA: “a criança e o adolescente têm direito a informação, a cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (SAMPAIO, 2009).

Além disso, há a existência do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelecido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), cuja missão é impedir que a publicidade abusiva ou enganosa cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Daí a importância de analisar a situação legal da regulamentação dos anúncios publicitários voltados para a saúde das crianças e adolescentes no Brasil.

## **Materiais e métodos**

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa-descritiva e foi realizada por meio de dados secundários, ou seja, utilizou-se de dados que já foram publicados anteriormente para outros fins e estão disponíveis. Ademais, a análise de dados secundários consiste no levantamento de referências bibliográficas, documentais, estatísticos e regulamentos, por exemplo.

Neste caso, a coleta foi feita no próprio site do instituto Alana e trata-se do processo que envolve a empresa Pandurata Alimentos LTDA, detentora da marca Bauducco e sua respectiva campanha publicitária: “promoção É hora de Shrek”, referente a linha gulosos.

Além disso, este trabalho contou com o auxílio do Software Atlas TI para a análise dos dados e, conseqüentemente, para identificação dos argumentos apresentados no processo pelo instituto Alana e pelo CONAR, bem como as leis que sustentam a decisão do poder Judiciário.

## Resultados e Discussão

O instituto Alana tem como objeto social promover projetos e atividades em prol do desenvolvimento das capacidades plenas e da defesa dos direitos das crianças e adolescentes. Diante disto, identifica-se certa abusividade na campanha publicitária em questão, a instituição notificou a empresa primeiramente, mas sem retorno, acabou levando o caso ao Ministério Público e se tornou Amicus Curiae no processo, isto é, os argumentos apresentados pela instituição serviram de subsídio às decisões dos tribunais. De acordo com o Instituto Alana, a mensagem publicitária cuja elaboração tem o intuito de atingir o público infantil é abusiva e ilegal, pois viola os direitos legais que protegem as crianças, consideradas estas, seres em formação e hipossuficientes em qualquer relação de consumo.

A linha dos produtos “gulosos” foi desenvolvida especialmente para o público infantil e isto pode ser constatado pelo fato das embalagens serem coloridas e utilizarem formato de letras que chamam atenção das crianças. Além disso, a embalagem conta com a temática do “Shrek”, personagem do imaginário infantil.

Ademais, a promoção “É hora de Shrek” abrange todos os produtos da linha em questão e funciona da seguinte maneira: ao juntar cinco embalagens de qualquer destes produtos somados à cinco reais, o consumidor pode trocar por um dos quatro relógios exclusivo do filme “Shrek Terceiro”. Entretanto, sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor proíbe a técnica de marketing, conhecida popularmente como “venda-casada”, ou seja, o relógio do personagem não poderia estar condicionado à compra de cinco produtos alimentícios da linha “gulosos”.

De acordo com o instituto Alana, é abusivo o lançamento de uma promoção que instiga a criança a colecionar, já que há quatro relógios diferentes possíveis e, para isso, ter que adquirir produtos alimentícios em quantidades exageradas.

Ademais, a veiculação de tal propaganda, segundo o Alana, viola diversos artigos previstos em lei, como o artigo 227 da Constituição Federal, os artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, inclusive os direitos de proteção da criança e do adolescente presentes no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Outra prática identificada na campanha publicitária diz respeito ao uso de comandos imperativos direcionados às crianças cuja prática é condenada pelo CONAR e está presente no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, mais especificamente no artigo 37. Diante disto, o CONAR concedeu liminar recomendando a sustação imediata da campanha.

Por fim, com relação a decisão do Poder Judiciário, pode-se verificar que o processo em questão chegou à terceira instância e que a decisão do Superior Tribunal de Justiça considerou a campanha ilegal devido seu caráter abusivo e prejudicial às crianças, sendo a empresa Pandurata condenada a pagar indenização pelos danos causados pela veiculação da promoção: “É hora de Shrek”.

## Conclusões

Pode-se verificar que o instituto Alana e o CONAR são órgãos que foram inseridos na sociedade em momentos distintos, mas ambos defendem interesses de grupos específicos e, em determinadas ocasiões, entram em desacordos devido conflito de interesses. Devido a esses fatores, são de interesse da sociologia da convenção, já que esta é uma ciência que volta sua atenção para a disputa entre autores sobre julgamentos específicos com base em convenções socialmente construídas (JAGD).

Enquanto que as preocupações do Instituto Alana estão voltadas, por exemplo, para as consequências do investimento maciço na mercantilização e a incidência alarmante de obesidade infantil, o CONAR visa promover a liberdade de expressão publicitária, bem como garantir as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Diante disso, conclui-se que apesar dessas duas instituições possuírem interesses particulares, no caso deste processo em especial, foi possível notar que os argumentos utilizados pelos autores no julgamento da veiculação de tal propaganda foram de encontro e essenciais para a decisão do Poder Judiciário e, conseqüentemente, condenação da empresa.

## Agradecimentos

Os meus agradecimentos são, primeiramente, para a Universidade Estadual de Maringá e ao programa PIBIC pela oportunidade de desenvolver este projeto. Acredito que a realização deste trabalho foi de suma importância para o desenvolvimento do meu pensamento crítico e crescimento como pesquisadora.

Agradeço também a Fundação Araucária pela contemplação da bolsa durante o decurso do projeto e pelo investimento na pesquisa. Sem dúvida, isto foi essencial para a obtenção de melhores resultados.

Por fim, mas não menos importante, agradeço imensamente ao meu professor orientador Maurício Reinert do Nascimento por confiar em meu trabalho e por toda a atenção dispensada e orientações prestadas durante a realização do projeto, elas foram fundamentais para a concretização da pesquisa.

## Referências

JAGD, S. **Economics of convention and new economic sociology.** Mutual inspiration and dialogue. *Current Sociology*, vol. 55, n. 1, pp. 75-91, 2007.

SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra: Os limites morais do mercado.** 1º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

VIVARTA, V. (Coord.). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.