

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS: DISPUTAS JUDICIAIS E ARGUMENTOS DOS ATORES DO CAMPO.

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: CONAR, Instituto Alana, anúncio publicitário.

Resumo:

Apesar da forma de consumo ocorrer de diversas maneiras no cotidiano, sabe-se que a publicidade exerce uma grande influência nas escolhas alimentares das pessoas, inclusive das crianças. Por isso, este presente estudo analisou os argumentos apresentados por instituições com pontos de vista antagônicos em relação à veiculação de anúncios publicitários voltados à saúde das crianças. Ademais, tal projeto visou contemplar formas de análise a respeito de tais propagandas, uma vez que tratam crianças como consumidoras. A partir de dados secundários, como notícias encontradas na Internet, realizou-se uma análise sobre os argumentos mais relevantes apresentados pelo CONAR e pelo Instituto Alana a respeito do anúncio publicitário da detentora Pandurata e sua respectiva promoção: é hora de Shrek.

Introdução

Nos últimos anos, o consumo se tornou algo fundamental para as pessoas e está relacionado com praticamente todas as suas necessidades, como lazer, saúde, alimentação, moradia e educação. Em outras palavras, isso significa que o consumo está vinculado com praticamente todas as atividades cotidianas dos seres humanos e está cada vez mais evidente. Por este motivo, tem sido objeto de estudo de campos do conhecimento e de diferentes ciências: antropologia, sociologia e a economia. Desta forma, assim como os adultos, as crianças, indivíduos estes em fase de desenvolvimento de valores e comportamentos, também são influenciadas diariamente e de forma direta pelos apelos de consumo. A consequência disso é que desde pequenos assimilam que o ato de consumir reflete o seu posicionamento na sociedade enquanto sujeitos (SILVA, 2014).

Atualmente, a ferramenta mais requerida pelas empresas impulsionarem o consumo são as campanhas publicitárias. Estas por sua vez, não medem esforços para difundir e vender os seus produtos e muitas vezes acabam ultrapassando os limites da ética e do que é moralmente tolerado no roteiro de seus anúncios. Além disso, não levam em consideração de que as crianças não possuem as mesmas

habilidades de compreensão da realidade que um adulto e nem apresentam condições de resistir com a mesma força a pressão realizada pelos anúncios publicitários, sendo induzidas com mais facilidade (HENRIQUES, 2010).

Por isso, no intuito de combater ou tentar minimizar o número de anúncios publicitários abusivos voltados para o público infantil, surgiu em 1994 o Instituto Alana, a qual consiste em uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos cuja missão é: “honrar a criança”. Dentre seus diversos projetos, destaca-se o Criança e Consumo, já que seu objetivo é debater ideias e divulgar questões relacionadas à publicidade infantil. Criado em 2006, é um projeto que atua em diferentes esferas para promover o tema e estimular o diálogo. Opera por meio de ações jurídicas, educação e pesquisa, pois recebem denúncias de publicidade abusiva voltada para crianças e incentiva o debate na sociedade civil e a formulação de políticas públicas.

Além do Instituto Alana, outro órgão de suma importância quando o assunto é a veiculação de anúncios publicitários voltados ao público infantil é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Isto porque sua finalidade é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento, seja para o consumidor ou para as empresas e defender a liberdade de expressão comercial. Entretanto, acredita-se que a autorregulamentação, no Brasil, tem sido vista como insuficiente em virtude do conselho ser mantido pelo próprio setor regulado, por não afetar todas as empresas e não abranger o território brasileiro em sua totalidade (HENRIQUES, 2010).

Por se tratar de instituições com objetivos distintos e pontos de vista específicos em relação às campanhas publicitárias e a fim de investigar como os autores sociais justificam suas ações, principalmente envolvendo disputas, desacordos e controvérsias, os autores Boltanski e Thévenot, na obra: “On Justification” propuseram um modelo teórico. Sabe-se que em situações de disputa, o indivíduo tende a legitimar suas ações e, para isso, apresenta argumentos na tentativa de justificar suas práticas por meio de princípios adquiridos pela vivência social. Ou seja, de acordo com a teoria da justificação, pode-se dizer que em situações de disputa o sujeito social, no intuito de justificar suas práticas, utiliza sua capacidade argumentativa e interpretativa a fim de proteger um posicionamento específico, e, conseqüentemente, procura-se mostrar a legitimidade de suas ações por meio de argumentos persuasivos (MARTINS e AMARAL, 2009).

Utilizando-se a teoria da justificação, o presente estudo teve como objetivo averiguar os argumentos expostos pelo Instituto Alana e pelo CONAR a respeito do processo envolvendo a empresa Pandurata Alimentos Ltda e sua respectiva promoção: “É hora de Shrek”.

Materiais e métodos

A presente pesquisa caracterizou-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, estatísticas e publicações, por exemplo.

Neste estudo, a coleta de dados foi realizada na Internet e ocorreu por meio da utilização de palavras-chaves: “Instituto Alana e hora de Shrek” e “CONAR e hora de Shrek”. Além disso, o estudo contou com o auxílio do Software Atlas TI para a análise de dados. Ou seja, a partir do momento que as reportagens foram inseridas no Software, iniciou-se o trabalho de identificação e codificação dos principais argumentos apresentados pelo CONAR e pelo Instituto Alana a respeito do processo envolvendo a empresa Pandurata Alimentos Ltda e a campanha publicitária: “É hora de Shrek”.

Resultados e Discussão

Durante o período de 12 de junho de 2007 e 19 de agosto de 2007, a empresa Pandurata Alimentos Ltda, detentora da marca Bauducco, realizou a promoção: “É hora de Shrek”, a qual foi lançada no mesmo período de estreia do terceiro filme da série do desenho Shrek. A campanha publicitária ocorria da seguinte maneira: as crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha “Gulosos” e pagassem mais R\$5,00 ganhavam um relógio do filme.

De acordo com o site do projeto Criança e Consumo, além da campanha ter sido desenvolvida para atingir o público infantil e ter aproveitado da vulnerabilidade e ingenuidade das crianças, o anúncio também incentivava o consumo exagerado de alimentos açucarados e utilizava comandos no imperativo. E depois, a promoção enquadrou-se como venda casada, uma vez que condicionava a aquisição dos relógios à compra dos produtos e esta é uma prática proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. Já para o site do Jornal Estadão, a Diretora de Advocacy do Alana, Isabella Henriques, declara que o caso, após ter sido julgado em outras instâncias, teve um encerramento histórico no Superior Tribunal de Justiça. Em seguida acrescenta que apesar do 37º artigo do Código de Defesa do Consumidor proibir a publicidade que se beneficia da deficiência de julgamento e experiência da criança e ainda ocorrer abusividades, a decisão se vigora no país como jurisprudência.

Ademais, em uma notícia realizada pela revista Carta Capital, Isabella Henriques declara que o caso se tratou de uma mudança de paradigma pois houve o reconhecimento da criança como prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo. Outro argumento apresentado pela coordenadora e advogada do projeto, Ekaterine Karageordiadis, para o Uol é que as empresas necessitam mudar a forma de anunciar, pois as normas são hábeis, o que falta é a aplicação das regras e de uma fiscalização mais eficaz.

Por sua vez, os argumentos apresentados pelo CONAR e presentes no seu próprio site são de que o anúncio publicitário transmitido pela empresa foi questionado pelo diretor executivo, já que a propaganda fez uso de crianças para vocacionar apelo ao consumo. Além disso, corrobora com o que o Instituto Alana apresentou ao afirmar que a campanha estimula o consumo excessivo e isto contradiz e desrespeita o Código de Ética. Em virtude desses argumentos, o CONAR se posicionou contra a estratégia de marketing da empresa e recomendou liminarmente a sustação do comercial televisivo.

Conclusões

Este estudo permitiu constatar que o Instituto Alana e o CONAR são duas entidades de grande importância quando o assunto é a veiculação de anúncios publicitários direcionado para crianças e adolescentes, todavia, foi necessário levar em consideração uma série de fatores: as entidades foram inseridas na sociedade por motivos diferentes, possuem interesses distintos, visam defender grupos específicos e, principalmente, possuem pontos de vista antagônicos em relação às campanhas publicitárias realizadas pelas empresas.

Em função disso, foi possível utilizar a teoria da justificação desenvolvida por Boltanski e Thévenot na pesquisa e analisar os argumentos mais relevantes apresentados por essas instituições em relação à transmissão da campanha publicitária escolhida, já que, segundo a teoria, os autores buscam por meio dos argumentos proteger seu posicionamento e seus objetivos particulares.

Entretanto, concluiu-se que apesar dessas instituições possuírem interesses próprios, no caso desta campanha publicitária em particular, foi possível verificar que os argumentos utilizados pelo CONAR e pelo Instituto Alana foram complementares e essenciais para a condenação da empresa envolvida.

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 grande 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

AMARAL, M. C. M.; MARTINS, G. P. C. O Habitus em Bourdieu e a teoria da justificação de Boltanski e Thévenot. **LATITUDE: Revista do Programa de Pós-Graduação em sociologia da universidade Federal de Alagoas**, Alagoas, v.3, n.2, p.96-108, 2009.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil. **RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v.4, p. 72-84, nov. 2010.

SILVA, Mariana Roberta da. **“Mercantilização da infância”: Uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade**. 2014. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação (Lato Sensu) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014.