



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL: UMA ANÁLISE EMPÍRICA DE EMBALAGENS DE DOCES À LUZ DA RESOLUÇÃO N.163/2014 DO CONANDA

Yasmine Uequet Pitol,
Marcos Jorge Catalan (orient.),
Unilasalle

RESUMO A pesquisa consistiu em observar e descrever embalagens de doces (balas “de gelatina”, balas “de goma” e marshmallows) comercializados no Hipermercado Bourbon, em Canoas, a fim de cotejar o dado de realidade com o que provém do dado normativo.

Palavras-chave: *publicidade; infância; consumo*

Área Temática: PPG em Direito

1. INTRODUÇÃO

As crianças e os consumidores são foco de atenção especial do direito a partir do caminho desenhado com o advento da Constituição Federal de 1988, na qual há disposto que as crianças são destinatárias de proteção prioritária (art.227) e, também, que o Estado promoverá a defesa do consumidor (art.5º, inciso XXXII).

Sobrevieram, neste contexto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que não se mostrou alheio à preocupação com eventuais abusos perpetrados contra as crianças no seio da sociedade de consumo, em especial, no que pertine à atividade publicitária.

Com base em tais premissas, arquitetou-se um ideal de proteção da criança contra a publicidade que seja atentatória ao seu superior interesse, construção que vem sendo erigida desde a Constituição Federal, densificando-se mediante os comandos normativos provenientes do ECA, do CDC e, mais recentemente, delineada com os contornos posológicos conferidos pela Resolução n.163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que se propõe a indicar alguns dos comportamentos que se enquadrariam no conceito de publicidade infantil abusiva diante do direito brasileiro.¹

Há, contudo, ainda assim, preocupação pungente com as consequências atribuídas à publicidade infantil, passando pela constatação de uma aparente descoincidência entre o dado normativo e o dado de realidade. Um descompasso entre o constante na Constituição e aquilo que se verifica no mundo dos fatos.

O dado normativo propugna a defesa intransigente dos direitos das crianças. O seu superior interesse.² A exigência do respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.³ Todos estes, elementos que contribuem para conduzir a criança à condição de sujeito, por si só, vulnerável. Uma vulnerabilidade que se mostra agravada no ambiente da sociedade de consumo - eis que todos os consumidores são, também, por si só, vulneráveis - e, conseqüentemente, diante da publicidade (NISHIYAMA; DENSA, 2010).

Este trabalho, assim, pretendeu observar, pontualmente, um fenômeno empírico e, a partir daí, verificar se este dado de realidade mostra-se compatível, adequado ao dado normativo.

¹ Cabe destacar que há, ainda, o controle autorregulamentar, exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O sistema de controle do exercício da atividade no Brasil é, portanto, misto (DIAS, 2013).

² Art. 19, §2º, do ECA.

³ Art. 6º, do ECA.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

Para tanto, a pesquisa que o fundamenta consistiu em observar e descrever elementos constantes em embalagens de doces (aqueles descritos como balas “de gelatina”, balas “de goma” e marshmallows) comercializados no Hipermercado Bourbon, em Canoas, entre os dias 27/06/2016 e 30/06/2016, a fim de cotejar estas características - colhidas do dado de realidade - com o que provém de dois incisos constantes na Resolução n.163/2014, do CONANDA, que apontam como abusiva a presença de personagens infantis e de bonecos nas comunicações mercadológicas direcionados ao público infantil (conceito que compreende as embalagens nas quais vêm acondicionados os produtos).

A justificativa para a aferição aqui realizada reside na preocupação com os reflexos nocivos advindos da publicidade infantil, mormente da publicidade de alimentos – eis que o dado empírico analisado trata de alimentos com alto teor de açúcar.

O objetivo é verificar se o fenômeno estudado respeita os comandos normativos indicados e, a partir disso, propor breve reflexão sobre a controvérsia existente acerca da publicidade infantil.

A questão que se estabelece é esta: dentro do corte empírico efetuado, o fenômeno encontra-se ou não adequado às normas mencionadas?

Nesta seara, a hipótese levantada é de que, em princípio, aparentemente a comunicação mercadológica, no recorte proposto, não respeita os comandos normativos utilizados como critério para aferição. Esperou-se, assim, encontrar, nas embalagens dos alimentos mencionados, elementos do universo infantil, como personagens e bonecos – o que afrontaria o constante na Resolução 163/2014, do CONANDA.

2. MARCO TEÓRICO

Vive-se na sociedade de consumidores. O ingresso para este universo passa pelo filtro de adaptabilidade elaborado pelo próprio mercado, diante do qual os membros da sociedade devem se tornar apazíveis, mostrando a sua validade por meio de sua aptidão a serem consumidos (BAUMAN, 2008). Forma-se, assim, um ambiente onde os consumidores falhos – indisponíveis aos apelos do mercado – não têm vez (BAUMAN, 2008).

Mais: o consumidor tradicional – cuja busca se limitaria ao atendimento das necessidades familiares genuínas e, portanto, não suscetíveis à sedução – tampouco interessa à sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008).

A felicidade, neste contexto, é mensurável, calculada por mercadorias. Assim, qualquer felicidade independente encontra-se deliberadamente alijada da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2011). Enseja-se, portanto, dinâmica movida pela busca por ideal ligado intrinsecamente ao ato de consumir. Ideal quimérico, fomentado pela publicidade que, seduzindo, estimula, mediante contínuas promessas, a perpetuação desta aspiração (BERTONCELLO, 2013).

Crianças, seres em formação, tornam-se, potenciais instrumentos, servos das pretensões do capitalismo (BARBER, 2009). Estimuladas à compra, sua vulnerabilidade, intrínseca, é potencializada, assim como a probabilidade de manipulação externa (BARBER, 2009).

Hipervulneráveis, portanto (MIRAGEM, 2014; SCHMITT, 2009), uma vez que todos os consumidores já o são.

Evidentemente, tampouco estão alheias (ou imunes) aos estímulos provenientes da publicidade, pelo contrário: são foco constante, preferencial, destes apelos (MORAES, 2009), mormente porque, na atualidade, as crianças participam ativamente das compras da família, momentos que acabam sendo considerados de lazer (BERTONCELLO, 2013).

Não é difícil perceber a força da publicidade – e de qualquer comunicação mercadológica - sobre este público. O aumento da obesidade infantil - vista como verdadeira epidemia (FISBERG; OLIVEIRA, 2003) - a erotização precoce e o consumo de álcool são algumas das consequências atribuídas ao impacto da publicidade sobre as crianças.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

Contudo, a atividade publicitária,⁴ no Brasil, ainda que não seja expressamente protegida pela Constituição Federal (SILVA, 2012), é destinatária de alguns direitos fundamentais, sendo protegida pelos princípios da livre iniciativa, da livre concorrência e, também, da liberdade de expressão (SILVA, 2012; DIAS, 2013). Ao mesmo tempo, a atividade pode – e deve – ser controlada sob a ótica do Direito do Consumidor (BENJAMIN, 2007),⁵ na medida em que a Constituição Federal, no art.170, inciso V, é clara quanto à necessidade de que se compatibilize o exercício da livre iniciativa com o direito dos consumidores (DIAS, 2013).

A liberdade de expressão é, talvez, o grande baluarte da oposição à proibição da atividade publicitária direcionada ao público infantil. Sustenta-se que a atividade publicitária é garantida por este princípio constitucional, a despeito de sua finalidade preponderantemente comercial (DIAS, 2015). Imune, assim, a qualquer forma de proibição em abstrato (NERY JUNIOR, 2014).

Entretanto, como as crianças são destinatárias de proteção prioritária, conferida pela Constituição Federal (art.227) e têm reconhecida a sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, o CDC estabelece como abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento ou experiência da criança (art.37, §2º, do CDC), justamente porque esta condição peculiar⁶ as torna facilmente influenciáveis aos apelos publicitários (DIAS, 2013).

A Resolução n. 163/2014, do CONANDA veio justamente densificar a proteção conferida pelo CDC,⁷ dispondo-se a elucidar o que seria considerado publicidade abusiva diante do direito brasileiro, definindo critérios para a interpretação e, também, para aplicação dos arts. 37, § 6.º e 39, IV, ambos do CDC (MIRAGEM, 2014).

Como o CONANDA é órgão do Poder Executivo, não detém legitimidade para legislar. Contudo, o que pretende órgão é a conceituação, interpretação e explicitação daqueles conceitos jurídicos indeterminados encontrados na lei (AZAMBUJA; PASQUALOTTO, 2014).

A Resolução n. 163/2014 trata de qualquer comunicação mercadológica, exemplificada em anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. Ou seja, abrange tanto a publicidade, propriamente dita, quanto qualquer conduta comercial que se prevaleça desta reconhecida hipervulnerabilidade da criança (MIRAGEM, 2014).

A pesquisa realizada evidenciou, como se verá, no recorte metodológico efetuado, um descompasso entre a matriz normativa e o dado de realidade averiguado. Diante disso, ainda que a liberdade de expressão seja utilizada como fundamento apto a impedir a proibição, o caso em apreço evidencia um excesso abusivo no exercício desta liberdade quando do uso de personagens do universo infantil em embalagens de produtos adocicados, cujo objetivo – parece

⁴ Entendida como o “[...] conjunto de atividades de comunicação de massa que informa o consumidor sobre a existência de produtos e serviços com o objetivo de fixar a marca ou promover estilos de vida, bem como – sobretudo – estimular sua aquisição.” (DIAS, 2013, p.33). Contudo, hoje, conforme explica Adalberto Pasqualotto, a interpretação do conceito deve estar atenta à maleabilidade da prática, não podendo se restringir a uma visão limitadora (2015).

⁵ É informada pelos princípios de proteção publicitária do consumidor, quais sejam: princípio da identificação, princípio da vinculação contratual, princípio da veracidade, princípio da não abusividade, princípio da inversão do ônus da prova, princípio da transparência da fundamentação, princípio da correção do desvio publicitário e princípio da lealdade publicitária (BENJAMIN, 2007, p.328-329).

⁶ Cabe mencionar que um dos princípios informadores da proteção do consumidor diante da atividade publicitária, no Brasil, trata da necessidade de identificação da mensagem, com a exigência de que seu caráter persuasivo deva ser identificado, sem dificuldades, pelo consumidor (BENJAMIN, 2007). Visa, basicamente, permitir que o consumidor se defenda do apelo publicitário, ato que a criança, ser em formação, não teria condições de realizar - o que implicaria na ilegalidade intrínseca da publicidade infantil (NUNES JR., 2008).

⁷ A despeito de manifestações contrárias quando de sua publicação, provenientes de entidades ligadas ao meio publicitário.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

evidente – visa, sim, atrair as crianças, ofendendo o comando normativo extraído da Resolução n.163/2014.

Mesmo que se considere que o direito brasileiro não proíba, por si só, a publicidade infantil (controvérsia que não é foco do presente trabalho),⁸ impossível ignorar que a presença de elementos do universo infantil, a despeito do comando normativo proveniente do CONANDA – que veio completar a lei e assegurar a sua efetividade (MARTINS, 2015) - atenta à doutrina da proteção integral.

Diante dos dados colhidos, cumpre, ainda, lembrar a reflexão proposta por Karl Marx, quando do ensaio intitulado “Sobre a questão judaica”, em que faz uma crítica à liberdade isolada, que descarta dos demais integrantes da sociedade. Àquela liberdade individual que “[...] faz com que cada homem veja no outro homem, não a realização, mas, ao contrário, a restrição de sua liberdade.” (MARX, 2010b, p.49).

A reflexão – realizada em 1843, antes da posituação constitucional dos direitos sociais -⁹ mostra-se pertinente em 2016, sendo evidente a adequação entre a fala do autor alemão e o uso da liberdade de expressão como baluarte absoluto na defesa da publicidade infantil. A recordação do uso da liberdade na forma como critica Marx auxilia a conclusão de que o apego à liberdade de expressão – como mônada isolada recolhida dentro de si mesma (MARX, 2010b, p.49), ignorando-se os reflexos nocivos decorrentes da publicidade infantil, não pode prosperar, sob pena de chancela às ofensas perpetradas contra os direitos das crianças.

Seguindo a linha aqui traçada, vale rememorar, também, outro conceito marxista fundamental que também se adequa à dinâmica analisada: o de fetichismo de mercadoria.

A expressão vem do francês "fetiche", que significa "feitiço", e era tradicionalmente empregada para designar os objetos mágicos usados em cultos religiosos de culturas animistas (PIRES, 2011).

O fetichismo opera de modo a esconder as relações entre seres humanos reais que subjazem a qualquer produção de mercadoria. Tais relações baseiam-se na exploração do trabalho do empregador pelo empregado. E é esta exploração que é ocultada: a mercadoria parece, assim, receber uma existência própria, desvinculada das relações sociais que a produzem. A relação existente entre seres humanos, onde um domina o outro, é encoberta; em seu lugar, emerge a mercadoria, com uma aura, um brilho próprio, como um objeto quase sagrado, descido dos céus. As relações entre as pessoas são substituídas por relações entre coisas (MARX, 2010a).

A mercadoria, então, ganha uma subjetivação: ela torna-se sujeito. Separa-se completamente do homem que a produziu. Vira um ente à parte e chega a ganhar vida própria (MARX, 2010a).

A publicidade (vale dizer, toda comunicação mercadológica) contribui enormemente para a fetichização da mercadoria, na medida em que fornece um envoltório "mágico" para o objeto

⁸ Há, de um lado, quem defenda que o direito brasileiro já proíbe a prática, como Isabella Henriques (2014) e Vidal Serrano Nunes Jr. (2008). De outro, aqueles que entendem que o direito brasileiro permite a prática, como Bruno Miragem (2014), Nelson Nery Junior (2014) e Lúcia Ancona Lopes de Magalhães Dias (2015)

⁹ A ideologia do século XVIII, engendradora na ambiência daquele contexto, buscava-se libertar da opressão que provinha do absolutismo, consagrando os direitos do indivíduos, das liberdades individuais, firmados na Declaração da Virgínia (1776) e na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789). Visava a libertação do jugo do poder absolutista. Ascendia, assim, uma sociedade individualista, que visava impor limites ao poder do estado, para que este se abstivesse de interferir na liberdade do homem. Contudo, diante das desigualdades que se desenhavam diante da igualdade meramente formal, sobreveio, após a 1ª Guerra Mundial, uma nova tomada de posição, atenta ao problema social e, assim, situações que antes não estavam contempladas pelo Direito, passaram a sê-lo. Eram os Direitos Sociais, que impõem ao Estado uma atuação concreta (e não apenas o dever de abstenção) e cuja primeira aparição constitucional se deu na Constituição dos Estados Unidos Mexicanos, de 1917 (RUSSOMANO, 1972, p.208/224).



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

ofertado. Cumpre aí dois papéis: um deles, auxiliar na invisibilização das relações sociais que subjazem a qualquer produção de mercadoria; o outro, fornecer um envoltório simbólico que ajuda a dar vida ao objeto e possibilitar a atração dos homens por ele. Atua – mormente quando faz uso e embalagens nas quais estampa personagens do universo lúdico infantil - como um feitiço.

Criam-se, assim, pseudonecessidades, proliferando-se mercadorias, em abundância, em contraposição às necessidades orgânicas (DEBORD, 1997). Abundância percebida no caso analisado, alimentos açucarados, dispostos, com suas variadas e atrativas embalagens, pelo corredor do hipermercado. “Um *artificial ilimitado*, diante do qual o desejo vivo fica desarmado.” (DEBORD, 1997, p.45).

Crianças, nessa dinâmica, são dispostas estrategicamente em uma ambiência cuidadosamente construída, em que impera a lógica do consumismo, a partir da qual não basta o estímulo à satisfação de uma necessidade. É preciso o fomento contínuo, a compulsão intermitente, fragmentada, a cada novo agir prometendo uma nova oportunidade de satisfação (BAUMAN, 2008). Entretanto, [...] a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito [...]” (BAUMAN, 2008, p.63). Paradoxalmente, assim, alimenta-se a sociedade de consumo da “[...] perpétua não satisfação de seus membros” (BAUMAN, 2008, p.64).

A cultura do consumo detém (mais do que isso, pressupõe) a capacidade de viciar, estando a prosperidade da sociedade de consumo vinculada ao comportamento repetitivo. O capitalismo de consumo busca o vício, e o açúcar contribui para o êxito deste desiderato (BARBER, 2009). Entende-se, assim, por que os estratagemas elaborados para que os alimentos açucarados sejam constantemente consumidos passam pelo uso de imagens infantis: explora-se a inocência com o fito de que as crianças sejam consumidores leais (BARBER, 2009).

A publicidade, contudo, insiste em rebelar-se diante das tentativas de controle (PASQUALOTTO, 2015), dialogando com crianças por meio das imagens com as quais elas se identificam, com o claro – e pernicioso – propósito de convencê-las a adquirir produtos eivados de açúcar.

Regular a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil não se trata de censurar a prática da atividade,¹⁰ mas de promover a compreensão de que a alimentação influencia a saúde. Estratagemas que visam desvirtuar esta verdade – associando embalagens de alimentos açucarados a um momento mágico de diversão – comprometem as escolhas alimentares das crianças (SANTOS, 2014, p.49).

A hipervulnerabilidade impõe atenção concreta à realidade. Caso contrário, corre-se o risco de que a discussão se limite ao âmbito da formalidade, descurando-se das implicações observáveis no seio da sociedade (MORAES, 2009).

3. METODOLOGIA

A pesquisa, de caráter empírico, descritiva e exploratória, fundamentou-se na observação de um conjunto de dados escolhidos dentro de um objeto de observação, pelo qual se optou em virtude de se tratar de alimento com alto teor de açúcar.

Sendo tais dados destinatários de um esforço interpretativo e compreensivo por parte da autora, pode-se dizer que, além de a pesquisa ter caráter empírico e exploratório, ela tem um cariz qualitativo, porquanto não prescinde da interpretação dos dados coletados (BAUER; GASKELL, 2002).

Para a consecução do objetivo, seguiu-se um itinerário que incluiu a etapa de coleta de dados, isto é, a ida ao supermercado para observar e registrar as marcas e mercadorias e a

¹⁰ Para Virgílio Afonso da Silva, restringir, de forma total, a publicidade de algum produto, configura restrição somente parcial da liberdade publicitária, mormente porque o direito ao exercício da atividade encontra-se englobado em outros direitos fundamentais - liberdade de expressão ou a livre-iniciativa - , de onde se depreende que mesmo que se fosse restringir, totalmente, a publicidade de um produto específico ou a um público específico, tal restrição se configuraria parcial diante dos dois direitos elencados (2012).



seleção de uma amostra representativa dos doces ali presentes (balas de gelatina, balas de goma e marshmallows). Buscou-se, então, observar estes dados e fazer inferências (EPSTEIN; KING, 2013), a fim de que fosse averiguada a adequação.

Realizou-se, portanto, observação de embalagens de doces (mais especificamente as balas denominadas “de goma”, “gelatinosas” e marshmallows), comercializados no Hipermercado Bourbon, em Canoas entre os dias 27/06/2016 e 30/06/2016, a fim de cotejar algumas características, colhidas do dado de realidade, com dados normativos oriundos da Resolução n.163/2014, do CONANDA, precisamente o seu artigo 2º, incisos IV e VII.

A Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente (art.1º), abrangendo o conceito de comunicação mercadológica, dentre outros, o uso de embalagens, promoções, e a disposição dos produtos nos pontos de vendas (art.1º, §1º). No art.2º, estabelece a abusividade da prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros aspectos ali elencados, personagens ou apresentadores infantis (inciso V) e bonecos ou similares (inciso VII).

A Tabela 1 elucida a observação realizada.

Tabela 1 – Cotejo entre o constante nas embalagens pesquisadas e os incisos V e VII da Resolução n.163/2014, do CONANDA

Tipo	Quantidade de embalagens	Quantas contêm bonecos ou similares?	Quantas contêm personagens infantis?
Balas de goma	7	5	0
Marshmallows	5	5	0
Balas de gelatina	16	9	6

Fonte: dados coletados pela autora

Cumpra-se fazer algumas descrições pontuais.

As embalagens de balas identificadas como “de goma” encontradas no local eram das marcas Docile e Dori. Destas, apenas duas embalagens da marca Dori não continham bonecos ou personagens infantis (em que pese extremamente coloridas, constata-se que, muito embora não seja alvo da aferição do presente trabalho, é passível de ofensa ao inciso I, do artigo 2º da Resolução 163/2014).¹¹

As balas de gelatina, por sua vez, eram todas da marca Fini. Dentre as dezesseis vislumbradas, seis apresentavam embalagem com a presença de personagens do universo lúdico infantil (a saber: *Star Wars*, *Frozen*, *Minions*, *Divertidamente*, *Angry Birds* e *Hello Kitty*). Mais: as próprias balas são confeccionadas de forma com que se assemelhem aos personagens ou objetos deste universo. Ainda, nove embalagens apresentavam bonecos, podendo-se destacar um urso (estando escrito, na embalagem, “ursinhos”), frutas e minhocas, desenhadas como bonecos sorridentes. Somente uma das embalagens de bala de gelatina não apresentava bonecos ou personagens do universo infantil. Contudo, extremamente coloridas e em formatos das peças do jogo *Candy Crush*, com o próprio nome do jogo constando na embalagem.

¹¹ Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores [...]

A **Tabela 2** demonstra a quantidade de açúcar, carboidrato e valor calórico a cada 20g dos alimentos pesquisados, para evidenciar o excesso de açúcar contido nos mesmos.¹²

Tabela 2 – Taxas de açúcar, de carboidrato e de valor calórico nas marcas encontradas

Tipo	Marca e nome constante na embalagem:	Peso líquido:	Taxa de açúcar por 20g:	Taxa de carboidrato por 20g:	Valor calórico em 20g:
Bala de gelatina	Fini Dentadura, Fini Minhocas, Fini Banana, Fini Aros de morango Fini Minhocas cítricas Fini Beijos de morango	100g	Não informado	17g	73kcal
Bala de gelatina	Fini Candy Crush Fini Star Wars Fini Minions Fini Divertidamente Fini Angry Birds	90g	Não informado	15g	65kcal
Bala de gelatina	Fini Frozen Fini Hello Kitty	90g	Não informado	17g	73kcal
Bala de gelatina	Fini Amoras	100g	Não informado	14g	66kcal
Bala de gelatina	Fini Frutas sortidas Fini Ursinhos	100g	Não informado	15g	65kcal
Bala de goma	Dori-Gomets Grum Drops, Dori-Gomets-Mini gomos de frutas, Dori-Minhocas de frutas	100g	11g	18g	70g
Bala de goma	Dori- Frutas sortidas	96g	11g	18g	70g
Bala de goma	Docile-minhocas azedinhas	70g	11g	16g	66g
Bala de goma	Docile Frutas Docile Gomos	280g	11g	16g	66g
Marshmallow	Fini Alvorada, Fini Flor e Fini Torção	60g	Não informado	16g	67g
Marshmallow	Docile	280g	16g	16g	66g
Marshmallow	Campfire	300g	Não informado	16g	64g

Fonte: Dados coletados pela autora

Cabe destacar que as embalagens das balas da marca Fini não disponibilizam qualquer informação referente à quantidade de açúcar. Nas embalagens das balas da marca Docile, os dados referentes à quantidade de açúcar não aparecem descritos na língua portuguesa, apenas na língua inglesa.

¹² Em 2015 a Organização Mundial de Saúde (OMS) publicou guia de orientação recomendando o consumo de, no máximo, 50g de açúcar por dia.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se à realização de pesquisa empírica, consubstanciada na observação de embalagens de balas de goma, de gelatina e marshmallows, comercializadas junto ao Hipermercado Bourbon, em Canoas, entre os dias 27/06/2016 e 30/06/2016.

A hipótese inicialmente suscitada – de que as embalagens desobedeciam o constante na Resolução n. 163/2014, do CONANDA - confirmou-se. Efetivamente, observou-se inadequação do dado de realidade com o dado normativo.

Diante da ausência de proibição da prática (ou ao menos da controvérsia a respeito), reside um impasse, derivado da insistência, do mercado, em ignorar os comandos normativos que, atentos à doutrina da proteção integral, reconhecem na criança uma hipervulnerabilidade e, assim, visam controlar a prática da atividade.

Vale dizer: a publicidade não aceita a proibição, tampouco se submete às formas de controle.

Se de um lado propugna-se pelo respeito à doutrina da proteção integral – o que, conclui-se, deveria conduzir à proteção da criança em face de qualquer indução ao consumo de alimentos altamente açucarados – de outro, como se viu, é mantida prática que colide frontalmente com Resolução que se propôs a combater os abusos.

A comunicação mercadológica exposta configura-se abusiva, ofensiva aos comandos normativos mencionados, porque faz uso de imagens associadas ao universo fantasioso infantil para – perniciosamente – atrair (sempre, cada vez mais) as crianças para a compra de alimentos açucarados, vinculando o êxtase inerente ao consumo de açúcar ao êxtase depreendido da visualização dos desenhos contidos nas embalagens.

Assim, mesmo diante da permanência da discussão acerca da legalidade da publicidade infantil, é inviável que se ignore (como o que se verificou na pesquisa realizada) – ou interprete de forma descuidada – os comandos normativos já existentes que, atualmente, propõem-se a densificar a proteção prioritária da criança.

REFERÊNCIAS:

AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto; PASQUALOTTO, Adalberto. A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 96, p. 89 - 104, nov./dez. 2014.

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casoti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: Um manual prático. Trad.: Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: Comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed.rev.atual. ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os efeitos da publicidade na “vulnerabilidade agravada”: como proteger as crianças consumidoras? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 90, p. 69-90, nov./dez. 2013.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2 ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.99, p.285-305, mai./jun.2015.

EPSTEIN, Lee; KING, Gary. **Pesquisa empírica em direito**: as regras de inferência. Trad. Fábio Morosini (coord.) et al. São Paulo, Direito GV, 2013.

FISBERG, Mauro; OLIVEIRA, Cecília L. de. Obesidade na infância e adolescência: uma verdadeira epidemia. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia**, São Paulo, v. 47, n.2, p. 107-108, abr. 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27302003000200001&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 25 jun. 2016.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p.112-127.

MARX, Karl. **O Capital**. 27ªed. Trad. Reginaldo Sant'anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2010a.

MARX, Karl. **Sobre a questão judaica**. Apresentação e posfácio Daniel Bensaïd; trad. Nélio Schneider. Trad. de Daniel Bensaïd, Wanda Caldeira Brant. São Paulo: Boitempo, 2010b. Disponível em: <<http://petdireito.ufsc.br/wp-content/uploads/2013/03/Karl-Marx-Sobre-a-questao-Judaica.pdf>> Acesso em: 25 jun.2016.

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente – CONANDA. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 95, p. 459-495, set. / out. 2014.

MORAES, Paulo Valerio Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Interpretação sistemática do direito. 3.ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NERY JUNIOR, Nelson. Limites para a publicidade infantil – Direito fundamental à comunicação e liberdade de expressão da iniciativa privada. **Soluções Práticas de Direito**, São Paulo, v.1, p.427-465, set. 2014.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, v.76. p.13-45, out./2010.

NUNES JR., Vidal Serrano. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: MARTINS, IVES GANDRA e REZEK, Francisco (coord). **Constituição Federal**: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo: RT e CEU, 2008. p.842-845.



XII SEMANA CIENTÍFICA UNILASALLE – SEFIC 2016
Canoas, RS – 17 a 21 de outubro de 2016

COMUNICAÇÃO ORAL

ISSN 1983-6783

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e Publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 100, p. 501-527, jul./ago.2015.

PIRES, Rogério Britter W. Pequena história da ideia de fetiche religioso: de sua emergência a meados do século XX. **Religião & Sociedade**. Rio de Janeiro, v.31, n.1, jun./2011, p.61-95. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-85872011000100004> Acesso em: 25 jun.2016.

RUSSOMANO, Rosah. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 1972.

SANTOS, Andréia Mendes dos Santos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p.35-52.

SCHMITT, Cristiano Heineck. A "hipervulnerabilidade" do consumidor idoso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 70, p. 139-171, abr. / jun. 2009.

SILVA, Virgílio Afonso da. Publicidade. **Revista dos Tribunais**, v. 961, p. 319 - 350, nov./20s no resumo expandido)