



## PUBLICIDADE INFANTIL: DA INFLUÊNCIA À REGULAMENTAÇÃO NO CASO BRASILEIRO

## INFANT ADVERSITING: FROM THE INFLUENCE TO REGULATION IN THE BRAZIL'S CASE

Salus Henrique Silveira Ferro<sup>1</sup>

### RESUMO

Diante do desenvolvimento e investimento relacionados à publicidade na sociedade contemporânea, sobretudo no ramo alimentício do qual detém em seu público-alvo a criança e adolescente para a manutenção de seu capital, tem-se como preocupação uma análise mais aprofundada sobre os problemas e consequências tanto em âmbito jurídico quanto social na regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Deste modo, o trabalho busca averiguar através de dados e pesquisas quantitativas e qualitativas a problemática em questão, com base nos indicadores verificou-se que a fragilidade da legislação brasileira acerca da regulamentação infantil e do alto investimento publicitário pelos conglomerados do ramo, tendo sua transição aos dispositivos móveis, tornam-se barreiras limitadoras à proteção dos direitos da criança e do adolescente.

Palavras-chave: Criança e adolescente; Regulamentação; Publicidade.

### ABSTRACT

In the face of development and investment related to the publicity in the contemporary society, especially in the food industry that has as target public the children and teenagers to the maintenance of its capital, there the concern of a deeper analysis about the problems and consequences as well in legal scope as social in the regulation of the children's advertising in Brazil. Thus, this work seeks to investigate through quantitative and qualitative data and researches the concerned, with basis on the indicators it was verified that the fragility of the Brazilian legislation towards the children's regulation and the high publicity investment by the branch conglomerates, with its transition to mobile devices, are limiting barriers to the protection of children's and teenagers' rights.

Key-words: Children and teenagers; Regulation; Publicity.

### INTRODUÇÃO

A necessidade de um estudo mais amplo dos efeitos publicitários na criança e no adolescente, devido ao alto investimento pelas empresas na busca de um maior nicho de mercado, torna-se de extrema importância, principalmente pela carência de estudos sobre

<sup>1</sup> É graduado em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), atualmente é graduando no curso de Direito do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). [salusferro@ymail.com](mailto:salusferro@ymail.com)



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

o tema. O trabalho procura suprir parcialmente esta lacuna, elencando dados e pesquisas, de modo a analisar a quantidade de investimento, o papel da criança e do adolescente à publicidade, e a demonstrar a legislação que rege sobre o tema.

Diante dessas constatações, percebe-se que a publicidade em nossa sociedade de consumo é um instrumento cada vez mais utilizado para a obtenção de capital pelos maiores conglomerados do ramo, o tema torna-se relevante ao ser levado em consideração que o público alvo destes investimentos à publicidade é a criança e o adolescente, que por não terem discernimento ao consumo tornam-se vulneráveis nessa relação, ainda assim, vale destacar a precariedade de nossa legislação ao analisada quando comparada com outros países ditos “desenvolvidos” acerca do tema.

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar a vulnerabilidade da criança e do adolescente frente ao consumo utilizando-se da publicidade no ramo alimentício, evidenciando as consequências e a problemática que se situa na legislação brasileira sobre o tema.

No primeiro capítulo, é apresentado todo o desenvolvimento da publicidade e sua natureza histórica para que possa ser identificado como um fenômeno presente na nossa sociedade e que detém um papel influente no mercado.

Diante dessa explanação, o segundo capítulo busca por meio de dados e pesquisas demonstrar a influência da publicidade para as crianças e adolescentes tornando-os seu público alvo, evidenciando os altos investimentos publicitários e de inovação para que esse ciclo de consumo seja mantido.

O terceiro e último capítulo evidencia por meio da legislação brasileira a sua precariedade acerca do tema, utilizando-se de argumentos jurídicos para entender a regularização jurídica e a proteção do menor acerca do assunto e da problemática existente.

## 1. O DESENVOLVIMENTO E A VULNERABILIDADE NA PUBLICIDADE

A publicidade sempre foi um instrumento de importância em uma relação comercial, é a partir dela que o consumidor ultrapassa o desejo de necessidade do objeto para adquirir um bem que lhe foi influenciado, nesse sentido, na sociedade contemporânea de relação de consumo sua presença é fundamental e dirigida direta e sabiamente ao



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

público-alvo desejado. Nesse sentido, o objetivo do capítulo visa demonstrar a natureza histórica do desenvolvimento da publicidade, evidenciando à vulnerabilidade da criança e do adolescente que detêm parcela significativa de influência pelos meios publicitários.

O desenvolvimento histórico da publicidade deu-se como consequência da revolução industrial, na passagem do capitalismo comercial para o industrial (CAZZAROLI, 2011). As primeiras campanhas de *marketing* de massa começaram na segunda metade do século XIX, trabalhando mais com a publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje<sup>2</sup>. Diante de um leque de produtos recentemente inventados, a publicidade servia ao invés de criar uma identidade à marca, à mudança do modo de vida, convencendo-os de sua necessidade.

No final da década de 1940, surgiu a “consciência corporativa”, onde as marcas não eram apenas, um mascote, um *slogan*, ou uma imagem impressa no produto, mas uma identidade e sinônimo de qualidade, o que constituiu gradualmente uma familiarização da marca para com a vida das pessoas e sua cultura (KLEIN, 2002).

Dentro de uma faixa de preço, a marca pode ter mais valor para o consumidor do que o próprio preço do produto:

[...] então chegou a mania do capital de marca, o *brand equity* dos anos 80, a hora da verdade, em 1988, quando a Philip Morris comprou a Kraft por US\$ 12,6 bilhões - seis vezes o que a empresa valia no papel. A diferença de preço, aparentemente, estava no custo da palavra “Kraft”. É claro que Wall Street sabia que décadas de *marketing* e favorecimento de marcas agregava muito mais valor a uma empresa o que seus ativos e vendas anuais totais. Mas com a compra da Kraft um imenso valor em dinheiro fora atribuído a algo que antes tinha sido abstrato e não quantificável - uma marca<sup>3</sup> [...]

<sup>2</sup> [...] é útil voltar um pouco no tempo e observar onde o conceito de marca teve início. Embora o uso dessas palavras seja com frequência intercambiável, marca e publicidade não representam o mesmo processo. A publicidade de qualquer produto é apenas uma parte do grande plano de *branding*, ou gestão de marca, assim como o patrocínio e o licenciamento do logotipo. Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo [...]

KLEIN, Naomi. *Sem logo: A tiranias das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 15.

<sup>3</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: A tiranias das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 17.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Assim, a propaganda deve comunicar valores<sup>4</sup>, saudabilidade e confiança na empresa que alimenta sua família, bem como os rótulos devem comunicar, chamando a atenção do consumidor (SIDONIO; CAPANEMA; GUIMARÃES; CARNEIRO, 2013). Os selos de qualidade e certificações de origem são importantes para atestar a excelência e inspirar a confiança no produto. Uma empresa sem essa competência complementar pode não ser bem-sucedida no lançamento de um produto inovador, enquanto outra com um bom departamento de *marketing* podem lançar o mesmo produto e obter resultados melhores (SIDONIO; CAPANEMA; GUIMARÃES; CARNEIRO, 2013).

Segundo Bianco (2008), é por isso que podemos ver em uma caixa de leite algo semelhante a uma bula de remédio, e é isso que faz com que as propagandas de alimentos sejam apresentadas não apenas por pessoas famosas e “bem sucedidas”, de acordo com os valores dominantes, mas também por cientistas, médicos, odontólogos, que seriam autoridades científicas que provariam a científicidade das afirmações. Conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS), para cada dólar gasto pela OMS a fim de promover a nutrição saudável, 500 dólares são gastos pela indústria de alimentos na promoção de alimentos processados.

Essa promoção torna o público infantil o mais vulnerável e o maior alvo das estratégias de publicidade perante as empresas alimentícias:

[...] uma das consequências dessa exagerada exposição da criança frente aos inúmeros meios publicitários é a construção de hábitos alimentares não saudáveis. Como exemplo, a bebida láctea “Danoninho” ao laçar na década de 1980 a logo “Danoninho, que vale um bifinho”, tornando-se emblemático ou do Chocolate Batom quando o garotinho da propaganda induzia o telespectador a hipnotizar os pais com o lema “compre Batom,

<sup>4</sup> [...] No início dos anos 20, o lendário publicitário Bruce Barton transformou a General Motors em uma metáfora da família americana, “algo pessoal, caloroso e humano”, assim como GE não era tanto o nome da General Electric Company, sem rosto, mas, nas palavras de Barton, “as iniciais de um amigo”. Em 1923, Barton disse que o papel da publicidade era ajudar as empresas a encontrar sua alma. Filho de um pregador, ele usou sua educação religiosa para enaltecer as mensagens: “Prefiro pensar na publicidade como algo grande, esplêndido, algo que vai fundo em uma instituição e apreende sua alma. “As instituições têm almas, assim como os homens e as nações”, disse ele ao presidente da GM Pierre du Pont. A publicidade da General Motors começou a contar as histórias das pessoas que dirigiam seus carros - o pastor, o farmacêutico ou o médico rural que, graças a seu confiável GM, chegou “ao leito de uma criança moribunda” a tempo de “trazê-la de volta à vida [...] KLEIN, Naomi. **Sem logo:** A tiranias das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 16.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

compre Batom". Achocolatados, guloseimas e refrigerantes constituem a alimentação diária das crianças, substituindo alimentos como frutas e verduras<sup>5</sup> [...]

Diante dessa exposição, ainda há uma fragilidade no conceito da criança e do adolescente, onde há uma distinção etária que desconsidera os indicadores psicológicos e sociais, vislumbrando o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente que considera criança até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Contudo, vale salientar o conceito previsto no artigo 1º da convenção sobre os Direitos da Criança, promulgada no Brasil pelo decreto nº 99.710/90, determinando o limite etário para a fixação do conceito de criança, onde será considerado como criança todo o ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que a maioridade seja alcançada antes em conformidade com a lei.

Deste modo, podemos perceber que o avanço e o desenvolvimento da publicidade estão intimamente ligados com a vulnerabilidade da criança e do adolescente, sobretudo nos dias de hoje, onde o avanço industrial e a fragilidade judiciária sobre o assunto contribuem para que este ciclo seja contínuo. Para um maior desenvolvimento à pesquisa, a publicidade do mercado alimentício servirá como exemplo devido as inúmeras fontes e o fato de se reconhecer a criança como o seu principal público alvo, sendo necessária uma maior abordagem que será apresentada no decorrer dos capítulos.

## 2. A PUBLICIDADE NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA E SUA INFLUENCIA À CRIANÇA E O ADOLESCENTE

Diante do que já foi exposto acerca da publicidade como instrumento de influenciar o consumidor à determinada escolha, este capítulo busca evidenciar através de dados e pesquisas, as consequências para a criança e o adolescente dentro dessa cadeia de consumo, utilizando dados referentes à indústria alimentícia que se utiliza desse instrumento de mercado à atração de seus produtos.

<sup>5</sup> CAZZAROLI, A. R. Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIV, nº 92, setembro de 2011. p. 07. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leura&artigo\\_id=10235](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leura&artigo_id=10235)> Acesso em: 20 ago. 2017.

Os dados estatísticos da Organização das Nações Unidas (ONU), em comparação com o resto do mundo, evidenciam que em 74 países, o critério cronológico se fixa em 15 anos; em 10 países, em 16 anos; em 31 países, em 18 anos, e em 6 países, mais de 18 anos.

Apesar da disparidade etária dos países, o importante é advertir para a necessidade de proteção desses seres humanos em fases de desenvolvimento.

Além do consumo exagerado, outro fator necessário à abordagem diz respeito às ofertas de prêmios atrelados aos alimentos<sup>6</sup> com embalagens elaboradas, semelhantes a embalagens de presentes, tornando-se a verdadeira razão da compra de produtos alimentícios, não porque há fome, mas para atender o desejo de recompensa da embalagem ou do brinquedo nela contido, explorando as crianças como verdadeiros consumistas (CAZZAROLI, 2011), conforme a figura 1:

Figura 1 - Embalagens de produtos elaborados às crianças



Fonte: Cazzaroli (2011, p. 18)

<sup>6</sup> Em 2012, o Proncon-SP multou 18 marcas, incluindo Sadia, McDonald's, Nestlé e Mattel por cometerem abusos na publicidade associando brindes na compra de lanches, utilizando o artigo 37º do Código de Defesa do consumidor: É proibida toda publicidade enganosa e abusiva. Para saber mais: <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI159558,101048-Procon+multa+Nestle+Habibs+e+mais+tres+por+publicidade+infantil>



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

De acordo com a figura 1, Baudrillard afirma:

[...] à nossa volta existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias<sup>7</sup> [...]

Segundo a Associação Dietética Americana (ADA), a exposição das crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar suas escolhas alimentares<sup>8</sup>. Em outro estudo realizado pela *Food Standard Agency*, revela que as propagandas de produtos alimentícios influenciam tanto as preferências das crianças como suas decisões de compra e consumo de diferentes categorias e marcas.

As grandes empresas alimentícias sabendo disso, a partir da década de 1980, infiltram-se nos colégios estadunidenses montando quiosques em seus refeitórios, competindo com as tradicionais cantinas. Depois de várias ponderações da OMC sobre a qualidade dos alimentos *fast-food*, que nada resultou, servindo somente à obesidade e ao consumo precoce (KLEIN, 2002).

[...] a Subway abastece 767 escolas com sanduíches; a Pizza Hut monopoliza o mercado em aproximadamente 4.000 escolas; e atordoantes 20.000 escolas participam da "linha de produtos burritos congelados" da Taco Bell. Um guia da Subway sobre como entrar no mercado das escolas aconselha os franqueados a apresentar sua comida de grife às diretorias das escolas como uma forma de impedir os estudantes de sair furtivamente na hora do almoço e evitar que se metam em encrencas. Procure por situações em que a junta de educação local tenha uma política restritiva de almoço. Se tiverem, um bom argumento em favor do produto com marca será manter os estudantes nas instalações da escola<sup>9</sup> [...]

<sup>7</sup> BAUDRILARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução: Artur Morão. Lisboa: 70 Edições, 2007. p. 15.

<sup>8</sup> De acordo com as pesquisas realizadas em 2006, pelo *Commercialisation of Childhood* no Reino Unido, revelam que 70% das crianças de 03 anos de idade reconhecem o símbolo da rede, mas apenas metade sabe seu nome. Disponível em:<

<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=7761&origem=23>

<sup>9</sup> KLEIN, Naomi. *Sem logo: A tiranias das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 75.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Nesse sentido, o documento da OMS intitulado *Marketing Food to Children: the Global Regulatory environment* (2004)<sup>10</sup>, fez a revisão das regulamentações mundiais sobre a publicidade e propaganda de alimentos à criança. Revelando que dos setenta e três países analisados, sessenta e dois deles possuem regulamentações sobre publicidade televisiva que fazem referência às crianças. Quarenta e seis países possuem regulamentações estatutárias e cinquenta e um possuem códigos de auto-regulamentação. Trinta e sete países possuem ambos os tipos de regulamentação: estatutário e auto-regulamentação e trinta e dois países possuem restrições específicas sobre a publicidade televisiva às crianças<sup>11</sup>.

Diante de maiores regulamentações governamentais perante a publicidade televisiva, principalmente nos países desenvolvidos, houve a migração da publicidade para os dispositivos móveis, visto que possuem pouca regulamentação e é um setor em constante crescimento com usuários de todas as faixas-etárias<sup>12</sup>. Conforme demonstrado no gráfico 1:

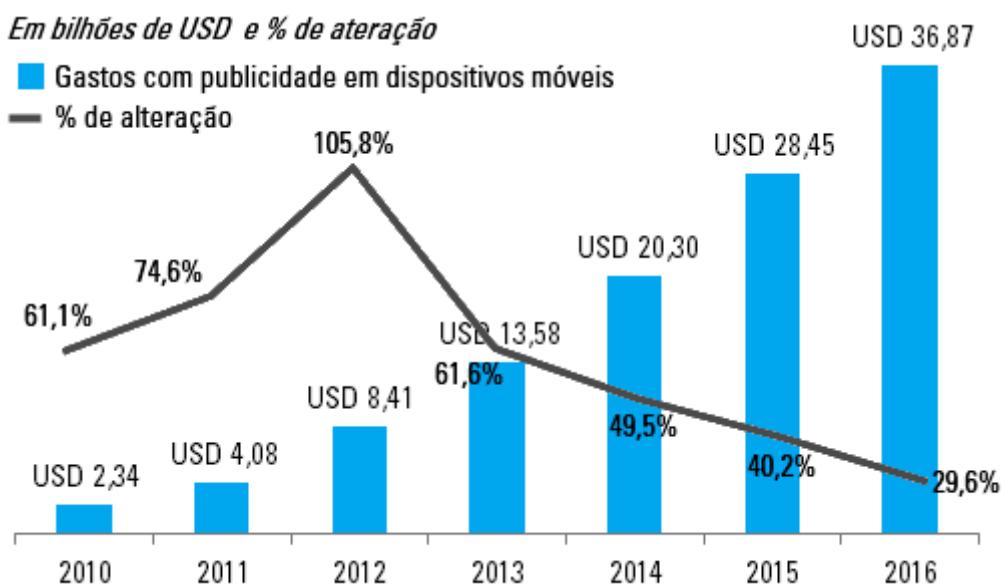
<sup>10</sup> Disponível em:< <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42937/1/9241591579.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

<sup>11</sup> Podem-se citar alguns exemplos, como: Noruega e Suíça proíbem veiculação de qualquer comercial de televisão para crianças abaixo de 12 anos de idade; Áustria e Bélgica proíbem comerciais antes e depois de programas infantis; Dinamarca fez restrições quanto à utilização de figuras e animais de programas infantis nos comerciais; Itália apresenta um código de auto-regulamentação com restrições específicas, incluindo previsão de penalidades financeiras; Austrália proíbe comerciais durante programas para crianças em idade pré-escolar e restringe quantidade e frequência de comerciais durante a programação infantil; Em 10 dos 15 países avaliados na Ásia, existe alguma forma de regulamentação; Malásia, Paquistão e Tailândia existem sistema de pré-avaliação e aprovação dos comerciais; A África possui tanto países com regulamentação estatutária, como com auto-regulamentação; Nos Estados Unidos a auto-regulamentação predomina com um código muito detalhado; No Canadá a publicidade para crianças está sujeita à forte regulamentação, com restrições à utilização de técnicas subliminares e comerciais que diretamente induzem a criança adquirir o produto, em Quebec os comerciais para crianças abaixo dos 13 anos foram banidos.

CAZZAROLI, A. R. Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIV, nº 92, setembro de 2011. p. 19. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leura&artigo\\_id=10235](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leura&artigo_id=10235)>. Acesso em: 20 ago. 2017.

<sup>12</sup> Segundo o *Interactive Advertising Bureau* (IAB) de 2014, a publicidade na web ultrapassou a marca de investimentos na publicidade em redes de televisão em 2013 nos Estados Unidos. Houve um crescimento de 17% em publicidade da web em relação a 2012. Disponível em:< <http://codigofonte.uol.com.br/noticias/gastos-em-publicidade-na-web-superam-os-da-television-nos-eua>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

Gráfico 1 - Projeções de gastos com publicidade em dispositivos móveis no mundo, entre o período 2010-2016.



Fonte: eMarketer (2012).

Nesse sentido, fica evidente uma maior preocupação com o público infantil e com as regulamentações no que tange aos dispositivos móveis, devido a um maior investimento na área. A propaganda infantil, sendo ela geralmente relacionada com produtos alimentícios, tem-se importância o relatório anual da *Advertising Age* de 2015, onde constatam as 25 empresas que mais investem em publicidade no mundo no ano de 2013. A tabela 1 demonstra dentre as 25 empresas, as empresas do ramo alimentício e seus respectivos gastos.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Tabela 1 - As empresas do ramo alimentício que mais investiram em publicidade no mundo em 2013

EMPRESA	RANK GERAL	GASTO 2012	GASTO 2013	VARIAÇÃO
Unilever	2º	*US\$ 7,242	7,906	9.2 (%)
Nestlé	7º	2,998	3,120	4,1
Coca-Cola Co.	8º	2,886	2,899	0,5
Mars Inc.	9º	2,342	2,858	22,1
Pepsico	10º	2,499	2,735	9,4
Mc Donald's Corp.	12º	2,672	2,718	1,8
Yum Brands	19º	1,653	1,916	15,9
Mondelez International	22º	1,849	1,785	-3,5
Ferrero	24º	1,671	1,721	3,0

\*Em milhões de dólares.

Fonte: *Advertising Age* 2015<sup>13</sup> - Elaboração própria.

De acordo com a tabela, em quase sua totalidade, os gastos referentes ao investimento em publicidade no ano de 2013 por parte das empresas alimentícias, aumentaram em comparação ao ano anterior. Além disso, deve-se destacar as posições de liderança que as empresas alimentícias exercem sobre a publicidade, destacando-se a empresa Unilever em segundo lugar no *marketing* geral dentre as empresas que mais investiram em publicidade no mundo, em 2013.

Com todo o investimento destinado à publicidade, atualmente, ela já faz parte da vida das pessoas, estando presente nas: emissoras de rádio, revistas, *outdoors*, computadores, entre outros.

### 3. DA REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA À PUBLICIDADE INFANTIL

Diante da problemática e do desenvolvimento que se coloca acerca da publicidade infantil, é necessário verificar no atual ordenamento jurídico os mecanismos que

<sup>13</sup> ADVERTISING AGE. **Marketing fact pack**: annual guide to marketers, media and agencies. [S.l.]: Crain communications inc. 29 dec. 2015. 2015 edition. Disponível em: <[http://brandedcontent.adage.com/mic/regform/index.php?&referal\\_id=124](http://brandedcontent.adage.com/mic/regform/index.php?&referal_id=124)>. Acesso em: 28 ago. 2017.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

regularizam esse tema, colocando-os como forma de proteção da criança e do adolescente, e verificando em sua essência que há pouco para contribuir para a proteção efetiva desse consumidor, sendo necessárias maiores políticas públicas e debates sobre o tema para que essa efetivação de direitos possa ser possível.

No Brasil, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) juntamente com a Lei 8.242/1991, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) é o responsável por formular, deliberar e controlar políticas públicas para a infância e a adolescência. O CONANDA é um conselho que dá suporte ao governo para criar, promover e executar as políticas públicas e diretrizes para a proteção das crianças e adolescentes, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas de proteção.

A Resolução 163/14, aprovada pelo CONANDA dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, especificando-as conforme artigo 2º:

Artº2: 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;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil<sup>14</sup>.

Nesse mesmo sentido, o texto versa sobre a publicidade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e escolas de educação infantil e fundamental. Ainda assim, o Ministério da Educação (MEC), por meio da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão (SECADI), elaborou a nota técnica visando à implementação da resolução 163/2014 do CONANDA em todas as

<sup>14</sup> BRASIL. Resolução 163/14 do CONANDA. Dispõe sobre o regimento interno do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Brasília. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-1-a-99.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2017.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino, cabendo ao aplicador da lei fiscalizar e coibir as ilegalidades com fundamento no Código de Defesa do Consumidor, aplicando as sanções nele previstas.

No entanto, é discutido se a resolução 163/14 do CONANDA teria força normativa. Algumas associações que representam diversas categorias empresariais reconhecem somente o Poder Legislativo, exercido pelo congresso nacional como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial, além disso, o CONANDA não teria poder para aplicar qualquer tipo de penalidade (FREITAS, 2015).

Portanto, observa-se um grande impasse na aplicação da resolução 163/14, resultando em mais um obstáculo para assegurar limites à publicidade infantil.

Desse modo, é importante que os governos reconheçam a sua responsabilidade conjunta pela realização do direito de todas as pessoas, em particular aos mais jovens à alimentação adequada e ao padrão de saúde mais elevado possível (SCN, 2006).

Esses instrumentos tornam-se elementos fundamentais no padrão da concorrência das estruturas de mercados alimentares, já que as vantagens de *spillovers* (ou complementariedade) tecnológicas e de publicidade em linhas de produtos comuns possibilitam à empresa ampliar potencialmente os retornos sobre os investimentos, bem como, fortalecer a posição concorrencial em produtos com maior valor agregado não só em mercados domésticos, mas crescentemente nos mercados relevantes internacionalmente, selecionados para a trajetória de expansão das empresas (MARTINELLI, 1999).

Desse modo, com o crescente aumento publicitário por empresas do ramo alimentício, fazem-se necessárias políticas públicas restritivas às práticas empresariais, evitando o efeito nocivo sobre a sociedade, principalmente em seu público-alvo.

Sendo assim, essas ferramentas governamentais são cruciais para minimizar o impacto da publicidade, bem como, adequar-se as novas estratégias de ascensão, como a publicidade móvel que há poucas barreiras restritivas destinando-as um maior investimento.

Além disso, essas empresas são transnacionais, inserindo-se também nos mercados cuja legislação nacional é enfraquecida, tanto por ser um país periférico, quanto por pressão pelo próprio poder político dessas empresas, tendo dificuldades de uma regulação homogênea nos países, principalmente quando os interesses da indústria e da nação são distintos.



## CONCLUSÃO

O presente trabalho apresentou a problemática contemporânea acerca da publicidade e sua influência à criança e ao adolescente, evidenciando através do ordenamento jurídico brasileiro a fragilidade jurídica da relação, restringindo-se a reunir informações tanto qualitativas quanto quantitativas sobre toda a consequência gerada a partir dessa relação.

A publicidade foi analisada desde o seu desenvolvimento através de um prisma histórico que possibilitou entender que é um mecanismo utilizado com fundamental importância e frequência no âmbito mercadológico, sobretudo na sociedade moderna de consumo. Devida toda essa influência, a publicidade passa a ser investigada no ramo alimentício, no qual serve de parâmetro para a pesquisa, visto que é um ramo onde o seu principal público-alvo é justamente o público infantil, cabendo ressaltar o papel prejudicial dessas propagandas à própria saúde de seus consumidores, utilizando de dados e pesquisas foi possível demonstrar a importância da criança e do adolescente para a manutenção dessa relação de consumo, onde há um grande investimento e pesquisas que corroboram para a problemática dessa relação.

Contudo, é extremamente importante salientar que em meio às estratégias dessas empresas para uma maior parcela de mercado visando a publicidade, o investimento na publicidade em aparelhos móveis é crescente, onde o ambiente virtual torna-se de fácil acesso e de pouca regularização à criança e adolescente, além de que é um fenômeno que deve se expandir em âmbito mundial, visto que em um primeiro momento não diferencia a situação econômica e regularizadora de um país sobre o assunto por se tratar de um fenômeno contemporâneo.

O ordenamento jurídico brasileiro, que serviu como diretriz de uma proteção brasileira acerca do tema é ainda muito frágil, como o caso da resolução 163/14 do CONANDA, onde a resolução além de ser discutida pela suposta força normativa que a regula não tem poder para aplicar penalidades, sendo uma barreira aos limites da publicidade infantil brasileira.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

O trabalho em um primeiro momento tenta demonstrar a problemática da situação atual brasileira, tanto numa perspectiva jurídica como social, o que leva ao trabalho diversas pesquisas e dados que pouco tem a ver com o ordenamento em si, mas que podem auxiliar - assim como a comparação sobre a regulamentação etária apresentada de outros que tornam-se exemplos -, para uma nova diretriz e pensamento acerca do tema.

Por fim, o trabalho coloca em xeque o assunto da regularização da publicidade infantil no Brasil ao mesmo tempo em que tenta demonstrar através dessas fragilidades uma forma de concepção mais crítica acerca do assunto, concluindo que os meios publicitários, apesar de ser um instrumento fundamental ao mercado e com capacidades de se adequar a novas maneiras de inclusão, como é o caso dos dispositivos móveis, são através de políticas públicas, e sobretudo, por meio de um direito comparado que projeta-se eficaz a estrutura brasileira que podemos regularizar e ter a capacidade de uma punição efetiva àqueles que induzem e contribuem para que esse ciclo de consumo visando a criança e ao adolescente continua.

## REFERÊNCIAS

ADVERSITING AGE. *Marketing fact pack*: anual guide to marketers, media and agencies. [S.l.]: Crain communications inc. 29 dec. 2015. 2015 edition. Disponível em: <[http://brandedcontent.adage.com/mic/regform/index.php?&referral\\_id=124](http://brandedcontent.adage.com/mic/regform/index.php?&referral_id=124)>. Acesso em: 21 ago. 2017.

BAUDRILARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução: Artur Morão. Lisboa: 70 Edições, 2007  
 BIANCO, A. L. A construção das alegações de saúde para alimentos funcionais. **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)**. Brasília: 2008.

BRASIL. Lei nº 8.242 de 12 de outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da criança e do adolescente (CONANDA). In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm)>. Acesso em: 08 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Resolução 163/14 do CONANDA**. Dispõe sobre o regimento interno do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-1-a-99.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

CAZZAROLI, A. R. Publicidade infantil: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, nº 92, setembro de 2011. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leura&artigo\\_id=10235](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leura&artigo_id=10235)>. Acesso em: 18 ago. 2017.



8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

COMITÉ PERMANENTE DE NUTRIÇÃO DO SISTEMA DAS NAÇÕES UNIDAS (SCN). Declaração preliminar do Grupo de Trabalho sobre Nutrição, Ética e Direitos Humanos e Nutrição ao longo do ciclo da vida. **Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos.** 9ª versão preliminar. Brasília: 14 de março de 2006. Disponível em: <[https://fanut.ufg.br/up/128/o/DIREITOS\\_HUMANOS\\_CRIANCA\\_ADOLESCENTE.pdf](https://fanut.ufg.br/up/128/o/DIREITOS_HUMANOS_CRIANCA_ADOLESCENTE.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2017.

FREITAS, Danielli. X. Os limites Legais da publicidade infantil no Direito Brasileiro. In: **JusBrasil**, 2015. Disponível em: <https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>. Acesso em: 05 set. 2017.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** A tiranias das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 17.

MARTINELLI JR, O. **A globalização e a indústria alimentícia:** Um estudo a partir das Grandes Empresas. Marília, FAPESP, 1999

MIRANDA, N. M. J. **Dominação pela fome.** Economia política do abastecimento. Rio de Janeiro: Forense, 1988

SIDONIO, L. et al. Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. **BNDES Setorial Agroindústria**, v. 37, p. 333-370. Março de 2013.