

**PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE:
ENSAIO CRÍTICO SOBRE A ABUSIVIDADE DO DIRECIONAMENTO DE
PUBLICIDADE E DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA À CRIANÇA E
AO ADOLESCENTE**

**THE CHILD AND ADOLESCENT'S PROTECTION: CRITICAL ESSAY ON
THE UNCONSCIONABILITY OF TARGETING ADVERTISING AND
MARKETING COMMUNICATIONS TO CHILDREN AND TEENAGERS**

Patrícia Ivone Silva¹

Rozeane Martins Momose

Isabela Assis Pereira

Quésia Viviane da Costa Rezende

Vanessa Gomes Gonçalves

Nívia Juzane Pereira

Felipe Vagner Batista

Guilherme Gonçalves Araujo

João Carlos Oliveira Betiol

Bruna Cordeiro Buchemi

Thatiane Cristine Navarro Nascimento

Waidd Francis de Oliveira

Resumo: Segundo a legislação vigente, o termo “propaganda” é definido como qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado. Propaganda para crianças é um tema amplamente discutido em âmbito jurídico, social e cultural. De acordo com a ABAPo poder de persuasão da publicidade é indiscutível. No entanto, muitas vezes essas propagandas se tornam abusivas ou ultrapassam os limites de desenvolvimento das crianças e ignorando seus direitos a proteção e vulnerabilidade. O ECA, porém, não disciplina a publicidade de forma específica. Entretanto, o modelo brasileiro de regulamentação da atividade publicitária é voltado para autorregulação, ou seja, mecanismo de controle realizado pelas próprias empresas do ramo publicitário. O CONAR prevê em seu artigo 37 os interesses de crianças e adolescentes e afirma que “nenhum anúncio publicitário dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”. Apesar desse paradoxo, pode e deve-se considerar a publicidade infantil ou qualquer outra comunicação mercadológica dirigida à criança, como uma prática abusiva, antiética e, portanto, ilegal. Por isso, ela deve ser combatida.

Palavras-Chave: Criança, Adolescente, Abuso, Publicidade.

¹Acadêmicos em Direito da Faculdade de Conselheiro Lafaiete FDCL – Disciplina Igualdade Étnico Racial lecionada pelo Prof. Msc. Waidd Francis de Oliveira.

Abstract: According to the current legislation, the word “advertisement” is a remunerated way to spread ideas, products and services, by an indentified agent. Advertising for children is an issue widely discussed in the legal, social and cultural environment. According to the ABAP the persuasion in publicity is unquestionable. However, these advertisements became abusive or exceed the limits of the children’s development and ignoring their protections right and vulnerability. Nevertheless the ECA doesn’t discuss the publicity in a specified way. On the other hand, the Brazilian rules of advertising is aimed to the self-regulation, an away to control accomplished by their own companies (the publicity companies), the Conar provides in their 37 issue that none publish advertisement would be imperative imposed to the children’s consumerism. Despite this paradox could and must be consider that the children’s advertising or any other market communication are illegal, abusive and anti ethic. Because of this, it would be avoided.

Key-Words: Child, Teen, Abuse, Advertising

Introdução

Segundo a legislação vigente (Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965), o termo “propaganda” é definido como qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado. Sendo assim, trata-se de uma definição que visa restringir a aplicação da palavra, muito mais ampla, e que encerra em si o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Portanto, do ponto de vista legal, pode-se definir a propaganda como a disseminação de uma mensagem geral de caráter persuasivo.

Propaganda para crianças é um tema amplamente discutido em âmbito jurídico, social e cultural, afinal o que se deve ter em mente é o questionamento se as crianças estão resguardadas e têm seus direitos preservados em face da atual publicidade. Há uma proponente preocupação com este tema, haja vista um número cada vez maior de estudos e pesquisas em busca de respostas para essa questão.

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), o fato é que o poder de persuasão da publicidade é indiscutível e já existem indícios de que a exposição prolongada de crianças à mídia pode interferir em seus hábitos alimentares e de consumo.

Pode-se citar como exemplo, uma propaganda referente a um tema muito discutido e um problema crescente, que é a obesidade infantil, considerado como problema de saúde pública e que deixam as sociedades, pais, educadores e governantes preocupados.

Ainda segundo a Abap, a publicidade entrou no centro dessa discussão depois que passaram a ser divulgados estudos que estabelecem associações entre a exposição das crianças à propaganda e ao consumismo. Sobre o contexto, já é possível perceber a mudança de comportamento de algumas empresas e agências de publicidade, em que se restringiu a veiculação de anúncios de alimentos de baixo valor nutritivo para o público infanto-juvenil. Não obstante, houve também uma série de iniciativas por parte de Associações, ONG's e Agências, no intuito de diminuir ou adequar propagandas deste escopo.

Em diversos países do mundo, é perceptível a aceitação do canal da publicidade direto às crianças, ou seja, que apresente os produtos e serviços criados para elas. No entanto, muitas vezes essas propagandas tornam-se abusivas ou ultrapassam os limites de desenvolvimento das crianças, ignorando seus direitos.

Sendo assim, para impedir propagandas alusivas ao abuso de imagens para atingir as crianças e os adolescentes, a legislação responsável por regular as propagandas e publicidades dirigidas a esse público, tem crescido e se tornado mais rigorosa em muitos países do mundo, inclusive no Brasil.

O ordenamento jurídico brasileiro, ao mesmo tempo em que reconhece a fragilidade do público infantil à publicidade, necessita de meios mais precisos para a efetivação de seus dispositivos legais. Outro mecanismo de controle são as agências autorreguladoras responsáveis por classificar as propagandas, assim como censurar ou liberá-las, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

2- Desenvolvimento

Em 1992, a agência de publicidade e propaganda de São Paulo W/Brasil, veiculou um comercial de televisão para a marca de chocolate “Garoto” e seu produto anunciado foi o chocolate “Baton”. O slogan usado nessa campanha foi “Compre Baton, seu filho merece Baton”. O comercial é protagonizado por uma criança do sexo feminino, vestida com uma roupa que faz alusão a uma hipnotizadora, ou seja, lenço vermelho na cabeça e uma echarpe branca cobrindo os ombros. O texto falado pela menina foi o seguinte: “Amiga dona de casa, olhe fixamente neste delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com o seu filho vai ouvir a minha voz dizendo: Compre Baton, Compre Baton. Seu filho merece Baton. Agora a senhora vai acordar, mas vai continuar ouvindo a minha voz. Compre Baton, compre Baton”!

E para finalizar, com uma voz masculina: “Baton, o chocolate da garoto que não sai da boca, nem da sua cabeça”!²



TOMADA 2: Disponível em <http: www.youtube.com/watch?v=aMYiF-GRoM0&feature=related>

A criança é alvo fácil da publicidade, atualmente não se vê propagandas imperativas como a famosa citada, porém, as propagandas fazem alusão ao público infantil com seus produtos “maravilhosos”, principalmente depois de uma descoberta do mercado de que a criança não só é um consumidor atual, como também é um em potencial consumidor do futuro. As crianças influenciam as compras dos adultos. Logo, todos esses motivos ampliaram muito a comunicação publicitária dirigida a elas.

Dados levantados em pesquisa inédita pelo Ministério da Saúde mostram que 72% dos anúncios são referentes a alimentos com excesso de gordura, sal e açúcar. Tal Ministério estuda regulamentar propagandas direcionadas ao público infantil.

Página 12 • Junho/Julho 2008

Em foCO

Saúde dos brasileiros

Pesquisa encomendada pelo Ministério da Saúde revelou, em abril, que 43,4% dos brasileiros adultos estão com excesso de peso (IMC > 25) e que 28,2% são sedentários. Apenas 17,7% da população atendem às recomendações da Organização Mundial de Saúde de comer cinco porções diárias de frutas e hortaliças, enquanto 32,8% consomem carne com gordura aparente no dia-a-dia. O estudo mostrou também que as brasileiras têm cuidado mais da saúde: alimentam-se melhor, fumam menos, são menos sedentárias, bebem menos e têm menos excesso de peso.

Hábitos alimentares

Publicidade de alimentos com alto teor de gorduras, sal e açúcar representam 72% de todos os anúncios do gênero veiculados em revistas e emissoras de TV brasileiras. Fast-food, guloseimas e sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais, salgadinhos de pacote e biscoitos doces e bolos são, nesta ordem, os campeões de frequência. O levantamento foi financiado pelo Ministério da Saúde, que está preocupado com os maus hábitos alimentares dos brasileiros e suas consequências para o sistema de saúde.

Varina antidiarréica

JORNAL DA ASSOCIAÇÃO MÉDICA

ESPECIALIDADE

Rimonabanto deve ser prescrito com cautela

Conhecido popularmente como pílula “antibarriga”, o medicamento rimonabanto (cujo nome comercial é Acomplia) foi aprovado para comercialização em território nacional pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), no último dia 24 de abril. O medicamento, já vendido na Europa, é indicado para tratamento da obesidade e síndrome metabólica. Com previsão de chegada ao mercado brasileiro no final de julho, o remédio deve ser usado com cautela, segundo especialistas.

De acordo com o ex-presidente da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia – Regional Minas Gerais, Paulo Dias do Nascimento, o rimonabanto tem indicações específicas e não serve para emagrecimento rápido. “Estudos mostram a perda aproximada de 3 kg por ano, em média. Existem, no entanto, pessoas que têm uma perda espetacular e outras que nem parecem que tomaram a medicação”, diz Nascimento.



O endocrinologista Paulo Dias do Nascimento alerta que o medicamento...

Imagem 1³

²LONGHINI, Letícia. *Relações semióticas no texto publicitário: caso Batom* -, Disponível em Users/Liliane/Downloads/Relacoes%20semioticas%20no%20texto%20publicitario%20caso%20Baton.pdf. Acesso em 18 de maio de 2104.

Anúncios alimentares direcionados às crianças passam com maior frequência entre 14h30 e 18h30, horário em que as mesmas estariam em casa.

A publicidade para as crianças possui regras, como por exemplo, não pode conter ideias que desvalorizem a família, escola, meio ambiente, nem tão pouco desmerecer o papel dos pais e professores. Além disso, é proibido o uso de imperativos, como “compre” ou “peça para seus pais”.

Através do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991; no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno, considera o disposto no art. 227 da Constituição Federal; o estabelecido nos arts. 2º, 3º, 4º, 76 e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990; o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990; o artigo 37 no § 2º do Código de Defesa do Consumidor e o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, os quais visam aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa das crianças e adolescentes, para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Além disso, foi publicada em março do ano de 2014, a resolução 163 que dispõe sobre a prática abusiva e ilegal do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, com a intenção de persuadi-los para o consumo de qualquer produto ou serviço.

“RESOLUÇÃO N 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. [...]4” DOU nº 65 04 de abril de 2014

Constituição Federal, artigo 227

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.”;(1998)⁵

³ Disponível em http://www.ammg.org.br/jornal/educacao_111/page12.pdf. Acesso em 16 de maio de 2014

⁴ Resolução n 163, de 13 de março de 2014 disponível em <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4/pdfview>. Acesso e, 18 de maio de 2014.

⁵ Constituição Federal Brasileira – Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm, Acesso em 18 de maio de 2014.

ECA, artigo 76

“As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.⁶(1990)

Código de Defesa do Consumidor, artigo 37, § 2º

“É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”⁷(1990)

LEI Nº 8.242, DE 12 DE OUTUBRO DE 1991.

Art. 2º Compete ao Conanda:

I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente); [...]

VIII - apoiar a promoção de campanhas educativas sobre os direitos da criança e do adolescente, com a indicação das medidas a serem adotadas nos casos de atentados ou violação dos mesmos; [...]⁸(1991)]

DECRETO Nº 5.089, DE 20 DE MAIO DE 2004.

Dispõe sobre a composição, estruturação, competências e funcionamento do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, e dá outras providências.

Art. 1º O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, órgão colegiado de caráter deliberativo, integrante da estrutura básica da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, tem por finalidade elaborar normas gerais para a formulação e implementação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, observadas as linhas de ação e as diretrizes conforme dispõe a Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como acompanhar e avaliar a sua execução.⁹(2004)

⁶ ECA – Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em 18 de maio de 2014.

⁷ Código de Defesa do Consumidor. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 18 de maio de 2014.

⁸ Conanda. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm. Acesso em 18 de maio de 2014

⁹ Conanda. Disponível em (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5089.htm). Acesso em 16 de maio de 2104.

Em seu artigo primeiro, a citada resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente em conformidade com a política nacional de atendimento destes, prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Art. 86. A política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente far-se-á através de um conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais, da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios.

Art. 87. São linhas de ação da política de atendimento:

I - políticas sociais básicas; [...]

III - serviços especiais de prevenção e atendimento médico e psicossocial às vítimas de negligência, maus-tratos, exploração, abuso, crueldade e opressão; [...]

V - proteção jurídico-social por entidades de defesa dos direitos da criança e do adolescente. [...] ¹⁰(1990)

Entende-se por comunicação mercadológica, toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. Tal comunicação abrange, dentre outras ferramentas, 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.

Considera-se abusiva a este público, a prática do direcionamento de publicidade com a intenção de persuadi-los ao consumo de quaisquer produtos ou serviços, utilizando: linguagem infantil; efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis, bem como promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

¹⁰ ECA – Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 18 de maio de 2014.

Considera-se abusiva a publicidade no interior de creches e de instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

Porém, esta disposição não se aplica às campanhas de utilidade pública referente às informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, dentre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Respeitam-se, ainda, os princípios gerais que são: a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais. Deve-se ter atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento. Orienta-se, ainda, a não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior, não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade, e, ainda, a não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço.

É importante salientar que não é permitido a indução, favorecimento ou estimulação de qualquer forma de atividades ilegais.

De forma alguma, pode-se induzir a qualquer espécie de violência, a qualquer forma de degradação do meio ambiente e deve-se primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

Conclusão

Nos dias atuais, com o mercado de trabalho extremamente competitivo, as mulheres e os homens são inseridos em jornadas duplas e triplas de trabalho, tornando-os menos presentes na vida dos filhos. Esse comportamento tem sido uma preocupação geral na sociedade, sabedores de que a família é a primeira entidade de socialização de uma criança. Mas devido a essa ausência dos pais, as crianças são entregues às chamadas “babás eletrônicas”, que são as televisões, as revistas, os videogames, a internet, dentre outros.

Mães, pais, educadores e a sociedade em geral estão preocupados com a influência das mídias na formação das crianças e jovens. Para comprovar tal preocupação, foi divulgado pelo CONAR, por meio de seu Conselho de Ética, que no ano de 2013 foram julgadas 369 representações, sendo que aproximadamente 65% dos processos resultaram em penalização para anunciantes e agências. Além disso, foram abertas no mesmo ano, 340 representações, das quais 185 foram feitas a partir de denúncias de consumidores, dado considerado recorde na história recente do CONAR.

A partir desses dados torna-se possível o reconhecimento de que as sociedades gerais estão atentas para evitar o abuso e a exploração midiática por parte de empresas e publicidades frente às crianças e adolescentes, considerados mais vulneráveis à absorção de ideias persuasivas. Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069 de 1990, reforça o caráter prioritário que eles têm, sabendo-se que a sua condição peculiar como pessoas em desenvolvimento deve ser respeitada acima de tudo.

O ECA, porém, não disciplina a publicidade de forma específica, ao contrário do modelo brasileiro de regulamentação da atividade publicitária, o qual é voltado para autorregulação, mecanismo de controle realizado pelas próprias empresas do ramo publicitário, por meio do CONAR que discorre sobre os interesses de crianças e adolescentes e afirma que “nenhum anúncio publicitário dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”, conforme previsão do artigo 37.

Referências

Código de Defesa do Consumidor. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 18 de maio de 2014.

Conanda. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm. Acesso em 18 de maio de 2014

Constituição Federal Brasileira – Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm, Acesso em 18 de maio de 2014.

ECA – Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em 18 de maio de 2014.

Jornal da associação Médica. Junho/Julho de 2012. Página 12. Disponível em http://www.ammg.org.br/jornal/edicao_111/page12.pdf. Acesso em 16 de maio de 2014

LONGHINI, Letícia. **Relações semióticas no texto publicitário: caso Batom** -, Disponível em <Users/Liliane/Downloads/Relacoes%20semioticas%20no%20texto%20publicitario%20caso%20Batom.pdf>. Acesso em 18 de maio de 2104.

Resolução n 163, de 13 de março de 2014 disponível em <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4/pdfview>. Acesso e, 18 de maio de 2014.

Apendices

Acórdãos CONAR novembro/2013

A) “Criança Segura Safe Kids Brasil”

- Representação nº 258/13
- Autor: CONAR, mediante queixa de consumidoras
- Anunciante: Criança Segura Safe Kids Brasil
- Relator: Conselheiro Ricardo Packness de Almeida
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice Para consumidoras de São Carlos, Presidente Prudente(SP), São João do Meriti (RJ), Olinda (PE) e Pacatuba (CE), em um total de seis reclamações, a campanha para TV da Criança Segura Safe Kids Brasil, ainda que tenha caráter educativo,apresentou condutas perigosas, que poderiam inspirar crianças a repeti-las – confundindo produtos de higiene com sucos,mexendo em panelas postas sobre o fogão ou colocando o dedo em uma tomada.Em sua defesa, a anunciante informou ser uma ONG voltada para a prevenção a acidentes com crianças de até 14 anos.A campanha em tela, explicou, partia do slogan “use a sua imaginação. Eles usarão a deles”, o que justifica as cenas de situações domésticas corriqueiras, mas que representam riscos de graves acidentes.O relator aceitou os argumentos da instituição e propôs o arquivamento, recomendando, porém, que os filmes não sejam veiculados nos intervalos de programas infantis. Seu voto foi aceito por unanimidade.

B) “Apaixonados por Danone”

- Representação nº 278/13
- Autora: Nestlé Brasil
- Anunciante: Danone
- Relatora: Conselheira Taciana Carvalho
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação

- Fundamento: Artigos 27, 37, item 1, letra “f”, item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d”, item 3 e item 5, e 50, letr e item 5, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo H

Um vídeo doméstico veiculado pela Danone em seu canal de mídias sociais - no qual uma criança aparentando ter 2 anos de idade declara gostar mais de Danoninho do que tudo mais, inclusive os próprios pais - atraiu a reclamação da concorrente Nestlé. Segundo a denúncia, o vídeo extrapola as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, explorando a inocência da criança, além de induzir à crença de que o produto é indicado para crianças nesta faixa etária. A relatora recomendou a sustação liminar até o julgamento da representação. Em sua defesa, a Danone explicou que o vídeo foi produzido e veiculado espontaneamente pelo pai da criança. O que a Danone fez foi reproduzi-lo em seu canal nas mídias sociais, acrescentando breve lettering no final, não tendo havido intenção de estimular o consumo que, por sua vez, não seria prejudicial à saúde. A relatora confirmou a sua impressão inicial, de que o vídeo contraria o Código, tendo em vista que a própria Danone informa que seu produto é indicado para crianças a partir de 4 anos. A conselheira propôs a sustação do vídeo, recomendando ainda que a Danone busque, na medida do possível, influenciar o pai da criança para também retirar o vídeo do ar. O voto foi aceito por unanimidade.

C) “ Romera – O melhor Dia das Crianças do mundo “

- Representação nº 282/13
- Autor: CONAR por iniciativa própria
- Anunciante: Móveis Romera
- Voto vencedor: Conselheiro Samir Salimen
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

A direção do Conar questionou se haveria apelo imperativo de consumo vocalizado por um menor de idade no anúncio para TV da loja Móveis Romero. A prática é vedada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Depois de examinar os termos da defesa, o Conselho de Ética, por maioria de votos, entendeu que houve, sim, o apelo, e propôs a alteração da peça.

Fonte: Boletim CONAR Abril/2014 n.203