

Mais Respeito às Nossas Crianças! Uma Análise dos Últimos 5 Anos de Casos da Empresa DANONE Julgados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária Envolvendo Crianças e Adolescentes¹

Amanda Cardoso LIMA²

Arion Pereira DUTRA³

Madianne NUNES⁴

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo pretendeu analisar os últimos cinco anos de casos referentes aos anúncios voltados para crianças e adolescentes julgados pelo CONAR. Para isso, selecionamos a categoria de produto de maior número de denúncias: a DANONE do Brasil. Através da Análise de Conteúdo como método de pesquisa, analisamos os casos e observamos os argumentos da denúncia, as contrarrazões apresentadas pelos anunciantes e as resoluções auferidas pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária. Os resultados principais das nossas observações apontam para um trabalho cuidadoso do Conselho no que se refere à fiscalização e regulamentação da publicidade voltada ao público infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Criança; Consumo; CONAR; Legislação Publicitária; Danone.

INTRODUÇÃO

A publicidade direcionada à criança sempre foi discutida na perspectiva social, sendo debatida com frequência por órgãos como o Instituto Alana. Porém, essa discussão está ganhando importante notoriedade também no que diz respeito a sua legalidade e ordenamento.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016

² Estudante do 6º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Email: contato.amandacardoso@outlook.com

³ Estudante do 6º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Email: arionygami@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 6º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Email: madiannecsn@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Doutora pela Universidade Nova de Lisboa e Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Email: raquelcarrico@gmail.com.

Uma situação recente que ganhou grande impacto midiático foi a acusação feita pelo Ministério Público de São Paulo contra a marca Bauducco, em 2007, sob alegação de campanha publicitária abusiva voltada às crianças, sendo acusada de venda casada.

Na campanha, para as crianças conseguirem um relógio que estampava o personagem Shrek, largamente conhecido pelo público infantil, as mesmas precisariam consumir cinco embalagens da linha “Gulosos Bauducco” e pagar mais uma quantia de cinco reais. O critério usado para acusação foi baseado nos artigos do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Na época, a empresa se defendeu alegando que a campanha era destinada aos pais, mas foi condenada a pagar R\$300 mil. Apesar de recorrer judicialmente, ela foi condenada em 2016 pelo Supremo Tribunal Federal⁶.

De 2007 a 2012, o PROCON-SP, com base no Código de Defesa do Consumidor, aplicou 18 multas relativas a abusos da publicidade infantil. As motivações das multas variaram desde o uso de brinquedos como premiação para estimular a venda até propaganda enganosa e a mistura da fantasia com a realidade.

Outros casos diversos foram denunciados, chegando a mais de 100 casos julgados pelo CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) envolvendo crianças e adolescentes, de janeiro de 2010 a janeiro de 2016. As denúncias vão desde abusos à respeitabilidade – como o último caso julgado em 2016, no qual uma empresa usou a imagem da criança síria morta afogada em uma praia em sua propaganda com o tema “O futuro das nossas crianças não pode morrer na praia” – às denúncias por apelo imperativo direcionado ao público infantil – como em 2010, a publicidade “Tem mega-gogo’s no giraffas” que recebeu denúncias por dirigir o apelo imperativo “chame os amigos” para o público infantil.

A condenação da marca Bauducco e as demais denúncias abriram precedentes para a discussão sobre a publicidade voltada às crianças, gerando, assim, uma preocupação social e jurídica.

Desse modo, o objetivo desse artigo é identificar e relacionar o número de denúncias e casos julgados pelo CONAR na categoria alimentação pela empresa DANONE, de janeiro de 2010 a janeiro de 2016, usando como base o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária utilizado pelo CONAR com relação à proteção à criança e ao adolescente na publicidade brasileira.

⁶ Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/pai-para-toda-obra/post/stj-condena-dona-da-bauducco-por-publicidade-infantil-abusiva.html>> Acesso em 19 de abr. 2016.

Porém, antes de seguir em direção ao ordenamento da publicidade voltada à criança, cabe aqui uma atenção sobre o aumento do consumo infantil e o impacto desse dado na vida social das crianças.

A PUBLICIDADE E O AUMENTO DO CONSUMO DAS CRIANÇAS

Segundo Cazzaroli (2011), a publicidade surgiu na Inglaterra do século XV através de anúncios religiosos da época. Posteriormente, teve seu desenvolvimento no período da Revolução Industrial. Com o tempo, foi surgindo a publicidade de massa, que alcançou seu auge no século XX com o crescimento dos mercados produtores e consumidores em todo o mundo.

“A publicidade, do latim *“publicus”*, que significa tornar evidente, tem como sentido finalístico difundir, com intuito comercial, uma informação a terceiros, pois o sigiloso, o não divulgado, seja por qualquer meio, não é publicidade” (VALOIS, 2013). A publicidade tem como objetivo convencer o consumidor, não só sobre as qualidades do produto anunciado, mas também sobre o quão satisfatório será adquirir tal produto, garantindo que o produto venha a ser, o mais rápido possível, consumido.

Para que se inicie um estudo sobre a influência da publicidade no aumento do consumo das crianças é imprescindível que se entenda o conceito de criança para o ordenamento jurídico brasileiro.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, que também traz a definição de adolescente, "Art. 2º - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade."

No entanto, existem outras definições que não concordam como, por exemplo, o artigo primeiro da Convenção sobre os Direitos da Criança, promulgada no Brasil pelo Decreto nº 99.710/90, que determina a idade de 18 anos como limite etário para a fixação do conceito de criança: "Art. 1º. Para efeitos da presente Convenção, considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes.". Porém, independente do parâmetro etário adotado para definir a criança e o adolescente, o importante é entendermos como esses seres estão protegidos.

Pesquisas mostram que as crianças brasileiras passam mais de 5 horas (5 horas e 22 minutos)⁷ por dia, ou seja, mais de 35 horas por semana, em frente à televisão. Isso quer dizer que essas crianças provavelmente passam mais tempo em frente à TV do que na escola, cerca de 3 horas (3 horas e 15 minutos)⁸. Essa prática além de contribuir para o sedentarismo e o aumento da obesidade infantil, contribui para o aumento exacerbado do consumo, já que, dos meios de comunicação em massa, a televisão ainda é a mídia com o maior alcance e maior penetração.

As crianças estão, ainda, em processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, fato que as tornam mais vulneráveis, ou seja, não têm discernimento suficiente para compreender a intenção da publicidade. É considerando essa condição que se entende a necessidade de proteção especial a esses indivíduos.

Em pesquisa, o Instituto Alana levantou que cerca de 70% dos anúncios veiculados nas emissoras, no ano de 2011, foram direcionadas ao público infantil. Em 2010, o Brasil possuía aproximadamente 40 milhões de crianças (IBGE, 2010)⁹. Um dos estudos mais relevantes sobre o tema foi realizado pelo sociólogo Erling Bjurstrom (2000), intitulado *Children and television advertising - A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children Report*, que concluiu que crianças entre oito e dez anos de idade não conseguem distinguir a publicidade do conteúdo da programação televisiva; e crianças de até doze anos não compreendem o caráter persuasivo da publicidade.

OS REGULAMENTOS QUE REGEM A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

Alguns órgãos que tratam da publicidade contém espaços para as publicidades voltadas para as crianças como o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

O CONANDA é um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e seus conselheiros atuam na formulação e controle das políticas voltadas ao público infantil e adolescente, fiscalizando o cumprimento e as aplicações das

⁷ IBOPE. Painel Nacional de Televisores, 2012. Crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC

⁸ FGV. Tempo de Permanência na Escola – população brasileira, 2006. Disponível em: <<http://www3.fgv.br/ibrecps/rede/tpe/>> Acesso em 10 de maio de 2016

⁹ Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/especiais/criancas-no-censo-2010/primeira-pagina>> Acesso em: 04 de maio de 2016.

normas do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente). A resolução 163 de 2014 do CONANDA é inteiramente voltada à publicidade infantil e, segundo o Instituto Alana, soma-se as leis já existentes para a proposta de declaração de ilegalidade da mesma. Em seu artigo 2 fica explícito que:

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.

O CDC (Código de Defesa do Consumidor) é um conjunto de normas que visam a proteção aos direitos do consumidor, bem como um estabelecedor de conduta, prazos e penalidades entre os fornecedores e consumidores finais. O CDC, dos citados aqui, é o único que tem real poder de lei. A sua Seção III do capítulo V é inteiramente voltada às questões da publicidade. Assim como, dentro desta mesma seção e entre outras, como a Sessão II do capítulo III, alguns artigos se referem à publicidade infantil, como o seguinte artigo:

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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Código de Defesa do Consumidor, Cap. V, Seção III, Art. 37, § 2º).

O CONAR segue o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária (CBAP) que em sua seção 11 trata do regulamento da publicidade destinada às crianças e adolescentes. No Artigo 37 da mesma lê-se:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal

perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: a. Desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; 2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: b. Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; c. Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; d. Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; e. Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

As questões aqui estudadas estão delimitadas apenas aos artigos e códigos do CONAR, e envolvem questionamentos éticos, além da perspectiva de respeitabilidade do indivíduo, criança e adolescente.

MÉTODO DE PESQUISA

Foram analisadas as denúncias feitas ao CONAR por abuso do conteúdo destinado ao público infantil ou dele se utilizando de má fé. Para isso foram relacionadas todas as denúncias ao CONAR envolvendo crianças e adolescentes, as mesmas foram categorizadas. Dentro da categoria que obteve mais casos no período de 6 anos, foi escolhida a empresa que obteve mais denúncias e casos julgados para procedermos a análise com verificação da acusação e contrarrazão apresentada pelo anunciante e, ainda, os resultados proferidos pelo CONAR.

Para auxiliar nas análises usamos como método a Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1977) se refere a:

Um conjunto de técnicas de análises da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção /recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Por se tratar de conteúdos que atingem um público em que há diversas restrições comunicacionais, coube aqui uma interpretação ética legal. Então, a partir da perspectiva legal da Análise de Conteúdo e dos conceitos de moral e ética, seguimos para as análises das campanhas denunciadas.

ANÁLISES

Segue a análise dos últimos cinco anos de casos julgados pelo CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) envolvendo crianças e adolescentes e como o CONAR tem homologado seus pareceres. Assim, por questões de exequibilidade do atual projeto, elegemos a categoria de produto de maior denúncia para análise, o que findou na nossa análise com 28 casos. Pelo mesmo motivo, dentro 28 casos, escolhemos os que envolviam a empresa Danone por se tratar da empresa mais denunciada, somando assim, seis casos.

Caso 1: Activia - Criança Pode

Descrição: No vídeo, a atriz Denise Fraga pergunta se a criança quer um Activia e o garoto responde que criança não pode. Surpresa, a atriz afirma que criança pode e questiona quem falou tal “bobagem” (enquanto isso, aparece um lettering informando que não há restrições ao consumo de crianças saudáveis acima de 4 anos). A criança afirma que foi o “tio Joca” (Evandro Mesquita), a atriz o questiona e como resposta o ator diz que era o último, Denise Fraga então toma o produto das mãos do ator, a criança ri e o “tio Joca” mostra a língua. A propaganda é finalizada com a assinatura.

Mês/Ano do Julgamento: Julho/2011

Representação n°: 144/11

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Relator(a): Conselheiro Antônio Consenza

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

O caso foi denunciado por consumidores de São Caetano do Sul e Navegantes (SC) sob a alegação de que o filme para TV poderia incentivar o consumo por crianças de qualquer idade quando no próprio filme há lettering, que foi considerado insuficiente, informando que o produto só pode ser consumido por crianças acima de 4 anos. Para a

decisão de arquivamento do caso o relator Antônio Consenza se apoiou no Artigo 27, nº1, letra “a” do Regimento Interno do Conselho de Ética - RICE¹⁰, que diz que no relatório conterà o resumo dos fatos, das peças e das provas produzidas, e destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar. Neste caso específico, recomendou o arquivamento por não considerar caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, segundo a letra “a” do mesmo artigo.

Concordamos com a denúncia feita pelos consumidores, pois o lettering é insuficiente às crianças que, menores de 4 anos, não sabem ler ainda, porém já entendem o que a publicidade fala no sentido audiovisual. Achamos que o CONAR falhou no julgamento deste caso. Talvez um pedido de alteração da campanha fosse uma decisão mais interessante.

Caso 2: Danone - A Era do Gelo 4

Descrição: O vídeo mostra um dos personagens do filme, que é reconhecido pela busca constante por uma noz, caindo abraçado a ela em cima de uma mesa onde uma criança pega o produto anunciado, abre e lambe a tampa. Em seguida, mostra a embalagem com o desenho de noz e texto de promoção e aparece o lettering “ACHOU, GANHOU”. Posteriormente, volta a aparecer o personagem do filme, o kit sorteado, o personagem novamente, dessa vez nadando e a criança sorrindo mais uma vez. Em seguida, as embalagens dos produtos e finalizando na animação com os personagens do filme. Enquanto isso, a locução diz: “Você também vai gritar muito, mas de alegria, chegou a promoção Danone A Era do Gelo 4, encontre a noz premiada nas embalagens de Danone e tenha o kit dessa incrível aventura. A busca pela noz premiada já começou, são mil embalagens de Danone premiadas. A Era do Gelo 4, somente nos cinemas”.

Representação nº: 229/12

Autor (a): Conar por iniciativa própria.

Relator (a): Conselheira Grazielle Parenti

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Sustação

A denúncia foi feita pelo próprio Conar que considerou haver apelo imperativo de consumo na peça dirigido às crianças e, ao ser divulgada, a promoção poderia estimular o consumo em maior quantidade do produto. Para a sustação do anúncio, a relatora Grazielle Parenti apoiou-se nos artigos 1º e 3º do Código Brasileiro de Autorregulamentação

¹⁰ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 de maio de 2016.

Publicitária que se referem à respeitabilidade do anúncio, sua conformidade com a lei, honestidade, veracidade e, ainda, a responsabilidade do anunciante, da agência publicitária e do veículo de divulgação junto ao consumidor. Apoio-se ainda nos artigos 6º, que diz “Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.” e art. 37 que se refere às crianças e adolescentes e afirma que a publicidade deve agir de forma coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, sendo assim, é proibido o apelo imperativo dirigido diretamente à criança e adolescente. O anexo H, também do CONAR, foi utilizado para reforçar a decisão e diz:

Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis. (CONAR,2015)

A penalização foi decidida com base no Artigo 5, letra “c”, do mesmo código que recomenda aos infratores das normas estabelecidas no código que sustentem a divulgação do anúncio. Concordamos com a decisão tomada pelo Conar, como visto em vídeo, o claro apelo imperativo ao consumo da criança, com o objetivo de encontrar a “nós premiada” para então ganhar os prêmios temáticos da animação.

Caso 3: Danoninho - Mini Dinos

Descrição: O vídeo mostra crianças sentadas entediadas quando aparece a animação do Dino da Danone e entrega para as crianças uma miniatura do mascote, onde cada cor representaria um elemento da natureza, e uma das crianças ao tirar o mascote de cor marrom, incita que é o da terra, e uma árvore e grama começam a crescer no local. Um outro garoto com o mascote de cor vermelha diz que aquele elemento é o de fogo, e começa a pegar fogo em um galho feito por animação em 3D. Uma terceira criança com o mascote de cor azul diz a palavra água e começa a chover e apaga o fogo.

Representação nº: 153/13

Autor (a): Conar mediante a queixa do consumidor.

Relator (a): Conselheiro Olavo Ferreira.

Câmara: Primeira Câmara.

O consumidor de Garibaldi (RJ) denunciou o anúncio em TV de Danoninho, com o argumento de que o anúncio é inapropriado ao mostrar cenas em que crianças "fazem" chover e crescer árvores, entre outras situações imaginárias.

Para a decisão de arquivamento do caso, o relator Olavo Ferreira apoiou-se no Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice Regimento Interno do Conselho de Ética que diz que no relatório conterá o resumo dos fatos, das peças e das provas produzidas, destacará, caso tenha ocorrido, a concessão de medida liminar e, neste caso específico, recomendou o arquivamento por não considerar caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, segundo a letra "a" do mesmo artigo.

Concordamos com a decisão tomada pelo CONAR em arquivar o caso, apoiando a justificativa de que no universo infantil existe uma liberdade em misturar a imaginação com a realidade.

Caso 4: Apaixonados por Danone

Descrição: No vídeo, um adulto oferece uma série de coisas (como dinheiro, casa, fazenda, etc.) para uma criança que aparenta ter entre 1 e 2 anos de idade. Quando o adulto pergunta o que a criança quer, ela responde "danone" e, assim, o adulto dá uma colherada do produto a ela. O adulto pergunta em seguida se a criança prefere a mãe ou o produto, ela responde que prefere o "danone". As situações de comparação entre coisas e pessoas segue até o término do vídeo. O vídeo foi postado no YouTube, na conta pessoal do pai, porém a marca postou em seu perfil na mesma plataforma.

Representação nº: 278/13

Autor (a): Nestlé Brasil

Relator (a): Conselheira Taciana Carvalho

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação

Para a decisão de sustação do vídeo, a relatora Taciana Carvalho se apoiou no artigo 27 em que o anúncio, entre outras coisas, deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, onde em seu §1 diz que todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, sendo que a empresa apresenta uma criança que aparenta ter 2 anos e a própria Danone recomenda seus produtos para crianças acima de 4 anos¹¹.

¹¹ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3692>>. Acesso em 03 de maio de 2016.

O artigo 37, que decorre sobre publicidade direcionada à criança também foi usado como base na decisão. O vídeo se enquadraria no item 1, letra “f” do mesmo artigo em que é proibido empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo no item 2, referentes às letras "a", "b", "c" e "d", onde na mesma ordem dizem que quando destinados às crianças, os anúncios deverão procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo (o que não ocorre, uma vez que o vídeo mostra a preferência da criança pelo produto comparado com os pais); respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo (a ingenuidade e a falta de maturidade da criança foi levada em consideração).

Além dos itens e artigos mencionados, o vídeo se enquadra no item 5 (que explicita que *merchandising* ou publicidade indireta é proibida quando direcionada à criança) e o Anexo H, que trata de Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhada. Concordamos com a suspensão, pois entendemos que o CONAR cumpriu seu papel em fiscalizar e regulamentar a publicidade brasileira, principalmente por se tratar de uma campanha voltada às crianças.

Caso 5: Danone - Material promocional do produto Milnutri¹²

Representação nº: 320/13

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidores

Relator(a): Conselheiro Arthur Amorim, com voto complementar do conselheiro Júlio Abramczyk.

Câmara: 1ª Câmara.

Decisão: Arquivamento (quanto ao anunciante) e advertência (aos veículos).

A denúncia foi feita por cerca de mil consumidoras em todo o país que protestaram contra a campanha de lançamento do produto Milnutri e o tratamento dado ao tema pelo site da revista Pais&Filhos e por três blogs: Comida na Rede, Mães Blogueiras e Bicho Mãe¹³. As consumidoras consideraram que as peças em seu conjunto contribuía com a desestimulação à amamentação infantil.

¹² Peças disponíveis em: <<https://www.behance.net/gallery/32150883/Material-Promocional-Danone-Milnutri>> Acesso em: 04 de Maio de 2016

¹³ As postagens originais foram alteradas, não tivemos acesso a elas.

O caso, com relação ao anunciante, foi julgado segundo o Artigo 27, nº1, letra “a” do Regimento Interno do Conselho de Ética que determinou o arquivamento por julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), pois o anunciante apresentou provas e esclareceu que os posts divulgados foram de inteira responsabilidade dos veículos, não tendo havido pagamento por eles, tampouco aprovação prévia, assim como não houve consentimento prévio para a colocação do anúncio do produto ao lado de tais postagens.

Para o julgamento dos veículos, os relatores Arthur Amorim e Júlio Abramczyk utilizaram o Artigo 1º da Seção 1, Cap. I, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que diz que todo anúncio deve ser respeitador e, de acordo com as leis do país, deve ainda ser honesto e verdadeiro. Para a decisão de advertência foi utilizado ainda o Artigo 50, Cap. V, letra “a”, também do CBAP, que diz que os infratores das normas estabelecidas no código estarão sujeitos à advertência.

Concordamos com a decisão de advertência aos veículos, porém, não concordamos com o arquivamento do caso, pois acreditamos que a empresa deve se responsabilizar pelos anúncios veiculados em blogs e site, e que a falta de “consentimento prévio” para publicação do anúncio ao lado das postagens não é justificativa suficiente para o arquivamento do caso, desrespeitando assim o Artigo 45, letra “a” do código que diz que o anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade.

Caso 6: Danoninho- Por que eu como Danoninho no lanchinho?

Descrição: No vídeo aparece “Por que eu como Danoninho no lanchinho?” narrado por uma voz infantil, em seguida são mostradas crianças brincando em diversas situações com fundo musical cantado por crianças. A letra da música é “Mamãe eu já cresci e se eu cair já sei levantar, tem muita coisa pra descobrir e pra crescer preciso tentar, eu corro, eu pulo, eu subo no muro, eu não canso de tanto brincar, escorrego, tropeço, me arrasto no chão. Mamãe fica tranquila, já sei me cuidar.”. Ao final do vídeo é narrada alguns elementos nutricionais do produto.

Representação nº 031/15

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Relator(a): Conselheiro Márcio Soave

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

O caso foi julgado sob alegação de apelo imperativo ao produto feito por criança e de possíveis irregularidades quanto aos elementos nutritivos do produto. Para a decisão foram usados os artigos 1º (Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro), 3º (Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor), 19 (Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar), 37 (no que se refere exclusivamente à publicidade voltada para a criança). Foi usado o artigo 50, letra “b” que diz respeito às penalidades que as campanhas estão sujeitas a sofrerem, tal como alteração e Anexo H.

O relator Márcio Soave entendeu que o anúncio precisaria apenas de uma alteração no sentido de apelo direto ao produto por parte da criança, listado no Artigo 37 do CBAP. Discordamos do posicionamento do relator por não encontrar um apelo imperativo em nenhum local da propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca DANONE teve seis casos denunciados nos últimos cinco anos, casos estes que foram julgados, entre outros motivos, por ferir os artigos 1º, que se refere à respeitabilidade do anúncio, sua conformidade com a lei, honestidade e veracidade; 3º, do código de autorregulamentação que se refere à responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação juntos ao consumidor; e o artigo 6º que diz que “toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais”.

Os casos foram julgados ainda de acordo com o Artigo 19 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que afirma que: “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.”; o Artigo 27 que se refere também à veracidade das informações dispostas no anúncio, tais como descrição, preço, condições, nomenclatura, entre outros; e, ainda, o Artigo 37, que se refere inteiramente às crianças e adolescentes, afirmando que a publicidade deve agir de forma coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e

consumidores conscientes, sendo assim é proibido o apelo imperativo dirigido diretamente à criança e adolescente, entre outras afirmações.

Dos casos analisados em apenas um a decisão foi a alteração da peça publicitária, três foram arquivados segundo o Regimento Interno do Conselho de Ética, em um deles os veículos envolvidos receberam uma advertência, segundo o Artigo 50 do CBAP, e dois casos mais graves que foram julgados por identificarem apelo imperativo tiveram suas campanhas sustadas.

Ao analisarmos os casos denunciados e levados a julgamento, levando em consideração, especialmente, o Artigo 37 do Código que é referente à respeitabilidade e responsabilidade com relação à criança e adolescente, ficou claro que o CONAR analisa cuidadosamente as questões publicitárias relacionadas ao consumidor infantil, pois a publicidade direcionada ao público infantil deve ser tratada desta maneira. O CONAR não tem poder de lei, mas outros códigos que já foram citados aqui e que tratam também da criança e do adolescente têm e estão cada vez mais fiscalizando esse tipo de publicidade. Existem, inclusive, projetos que tentam proibir a propaganda infantil. Tiramos daí a conclusão de que o Conselho de Autorregulamentação Publicitária não tem muita escolha com relação ao cuidado que deve tomar nessa fiscalização e julgamentos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70: Lisboa, 1977.

CONANDA. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução 163/2014**. Disponível em: < <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>> Acesso em 22 de mar. de 2016.

Instituto Alana. **Criança e Consumo**. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-Infantil-%C3%A9-ilegal.pdf>> Acesso em: 10 de abr. de 2016.

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. 2014. Disponível em: < <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>> Acesso em: 10 de abr. de 2016.

Código de Proteção e Defesa do Consumidor. São Paulo – SP. 1990. Disponível em: < <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/CDC72013.pdf>> Acesso em: 11 de abr. de 2016.

Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 11 de abr. de 2016.

Regime Interdo do Conselho de Ética. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 04 de maio de 2016.

CAZZAROLI, Aline. **Publicidade Infantil:** o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. 2011. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/publicidade-infantil-o-est%C3%ADmulo-ao-consumo-excessivo-de-alimentos>> Acesso em: 04 de maio de 2016.

JUNIOR. W. C. F. Análise de Conteúdo. IN: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-303.

MONTEIRO, Maria Clara. **A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança.** 2015. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/24716/13502>> Acesso em: 20 de mar. de 2016

LIMA, Lia Chagas. et al. **Campanha Publicitária:** Publicidade e Alimentação. Ceará, 2013. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/expocom/EX37-0873-1.pdf> > Acesso em: 22 de mar. de 2016.

O Consumismo Infantil e suas consequências. 2013. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-consumismo-infantil-e-suas-consequencias/113414/>> Acesso em: 20 de abr. de 2016.