

REPRESENTAÇÃO Nº 330/07

Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES (INSTITUTO ALANA)

Denunciados: anúncios "**SANDÁLIA MORANGUINHO**"

Anunciante: INDÚSTRIA DE CALÇADOS GRENDENE LTDA.

Agência: ESCALA COMUNICAÇÕES LTDA.

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em reunião conjunta das Quinta e Sexta Câmaras do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por unanimidade de votos a manifestação da sra. Relatora – parte integrante desta decisão - em recomendar a **SUSTAÇÃO** da veiculação dos anúncios, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50 letra "c" do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária .

Participaram do julgamento os Conselheiros José Francisco Queiroz (Presidente Substituto), Marisa D'Alessandri (Relatora), Flávio Vormittag, Rodrigo Marti, Fred Muller, Cláudia Wagner, Rafael Davini, Rodrigo Lacerda e Paulo Levi.

São Paulo, 17 de abril de 2008.

JOSÉ FRANCISCO QUEIROZ
Presidente Substituto da 6ª Câmara

MARISA D'ALESSANDRI
Relatora

Representação n. 330/07

Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES (INSTITUTO ALANA)

Denunciado: ANÚNCIO "SANDÁLIA MORANGUINHO"

Anunciante: INDÚSTRIA DE CALÇADOS GRENDENE LTDA.

Agência: ESCALA COMUNICAÇÕES LTDA.

Relatora: Conselheira Marisa D'Alessandri.

O Instituto Alana (a "Denunciante") ofereceu representação a este Conselho em face da Indústria de Calçados Grendene Ltda. (a "Anunciante") e da Escala Comunicações Ltda. (a "Agência"), sob a alegação de que o anúncio "Sandália Moranguinho" (o "Anúncio") infringe os artigos 1º, 3º, 6º e 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CBARP).

A Denunciante afirma, em síntese, que: (i) o Anúncio transmite mensagem direta ao público infantil e incentiva a criança a pedir o produto (sandália) a seus pais, com o intuito de receber o brinde "*Fantasticorda*"; (ii) pela oração "*Comece agora mesmo a brincar com ela*", o Anúncio dirige apelo imperativo direto à criança, para que esta brinque com o brinde; (iii) o Anúncio emprega modelo infantil para vocalizar sugestão de uso do brinde; (iv) a oferta do produto associada à entrega do brinde caracteriza venda casada, em infração ao Código de Defesa do Consumidor.

A Denunciante apresenta pareceres e outros documentos para sustentar suas alegações e, ao final, pede a sustação imediata da veiculação do Anúncio.

Em análise preliminar do caso, concluiu-se que o foco do Anúncio não é o produto em si, mas o brinde "*Fantasticorda*" com ele vendido, restando claro que o que se pretende é despertar o interesse da criança no referido brinde, para, indiretamente, vender o produto, na medida em que a criança é chamada para influenciar seus pais na decisão de compra deste.

Para tanto, o Anúncio foi inteiramente formulado com base em elementos e recursos do universo infantil, inclusive com o emprego de modelo infantil, que em suas falas e atuações divulga o brinde, transmitindo à criança sugestão de uso deste, bem como faz apelo direto à criança ao dizer "*Comece a brincar com ela – a 'Fantasticorda' – agora mesmo*", o que demonstra a intenção da Anunciante em atrair a atenção desse público específico.

Por essas razões e considerando que a possibilidade de demora no julgamento da representação poderia agravar os riscos de dano à criança, foi concedida a liminar pleiteada pela Denunciante, tendo sido determinada a sustação imediata do Anúncio.

Em sua defesa, a Agência informou que embora o Anúncio não viole qualquer dispositivo do CBARP, ele parou de ser veiculado na mídia televisiva em 17/12/2007, portanto, antes mesmo de ter sido citada na representação proposta. Diante disso, requer o arquivamento da representação, em virtude da perda de seu objeto.

Não houve manifestação da Anunciante.

É O RELATÓRIO

Preliminarmente, cumpre esclarecer que o fato de a veiculação do Anúncio ter sido suspensa antes do oferecimento da representação em tela não caracteriza a perda

1 

de seu objeto. Isto porque, o impacto causado pelo Anúncio não se esgota no período em que ele foi veiculado, não constituindo tal argumento válido para elidir a responsabilidade dos anunciantes.

No mérito, a simples visualização do Anúncio deixa clara a intenção da Anunciante em chamar a atenção das crianças para nelas despertar o interesse pelo brinde, já que o produto em si é pouco abordado no filme. Tal prática é ilegal à luz do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, visto que há um aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança, na medida em que a convence a querer o produto apenas para adquirir o brinde.

Com efeito, tem-se a impressão que o produto anunciado é a "Fantasticorda", e não as sandálias, cujas características não são sequer mencionadas no Anúncio. Diante disso, resta caracterizada infração ao artigo 36 do mesmo Diploma Legal, na medida em que a publicidade do brinde é dissimulada no Anúncio, que deveria tratar das sandálias.

É também evidente o apelo direto às crianças contido no convite feito pela modelo do Anúncio, ao fazer referência à "Fantasticorda" e dizer "Comece a brincar com ela agora mesmo", o que afronta o artigo 37, *caput* e item 1 (f), do CBARP. Tal dispositivo condena o anúncio que dirija apelo imperativo de consumo diretamente à criança e que empregue criança como modelo para vocalizar sugestão ou recomendação de uso ou consumo.

A respeito da relação entre a publicidade e o público infanto-juvenil, cumpre mencionar que foi recentemente publicada pelo CONAR a Circular nº. 01/08, que consiste em uma tentativa de estabelecer medidas preventivas que assegurem o cumprimento do CBARP no que se refere a esse tema. Isto porque, o emprego abusivo de crianças e adolescentes nas peças publicitárias tem despertado a preocupação deste Órgão, o que demonstra a necessidade de uma análise cada vez mais rigorosa da publicidade em que sejam empregados crianças e adolescentes e/ou seja a eles destinada.

Pelo exposto, entendo que o Anúncio objeto desta representação infringe os preceitos éticos consignados nos art. 1º, 3º, 6º e 37 do CBARP, razão pela qual voto pela sustação da sua divulgação, penalidade essa prevista no art. 50, "c", do CBARP e no art. 27, IV, do Regimento Interno do Conselho de Ética e cuja aplicação é justificada pelo fato de que embora o referido Anúncio não se encontre atualmente em exibição, poderia voltar a ser veiculado caso não seja aplicada a devida sanção.

São Paulo, 17 de abril de 2008



Marisa D'Alessandri
Relatora