



Conselho Nacional de
Autorregulamentação
Publicitária

REPRESENTAÇÃO Nº 017/10

Denunciante: INSTITUTO ALANA

Denunciado: anúncio "**SUNDOWN KIDS. ULTRAPROTEÇÃO PARA A PELE SENSÍVEL DAS CRIANÇAS**"

Anunciante: JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em reunião da Primeira Câmara do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por unanimidade de votos a manifestação do sr. Relator – parte integrante desta decisão - em recomendar o **ARQUIVAMENTO** da representação, com fundamento no artigo 27, nº I, letra "a" do Regimento Interno.

Participaram do julgamento os Conselheiros Aloísio Lacerda Medeiros (Presidente Substituto), Arthur Amorim (Relator), Márcio Delfim Leite Soares, Cícero Azevedo Neto, Alexandre Annenberg e Carlos Rebolo da Silva.

Fez uso da palavra na oportunidade a Dra. Mariângela Vassallo, pelo denunciado.

São Paulo, 04 de março de 2010.

ALOÍSIO LACERDA MEDEIROS
Presidente Substituto da 1ª Câmara

ARTHUR AMORIM
Relator

Processo: 017/10
Denunciante: INSTITUTO ALANA
Denunciado: JOHNSON & JOHNSON IND. E COM. LTDA.
Anúncio: comercial de TV intitulado "Sundown Kids, ultraproteção para a pele sensível das crianças."

OS FATOS

Trata este Processo 017/10 de denúncia do Instituto Alana visando comercial de TV de 30" intitulado "Sundown Kids, ultraproteção para a pele sensível das crianças.", de responsabilidade do anunciante Johnson & Johnson Ind. e Com. Ltda. O fundamento está no artigo 37 e no Anexo I do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Segundo sua própria definição *"O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos."*

Entre suas atividades, o Instituto criou o Projeto Criança e Consumo, cujas preocupações básicas envolvem as conseqüências do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, incluindo problemas relativos ao consumismo, à obesidade infantil, à violência, à sexualidade precoce, ao materialismo excessivo, ao desgaste nas relações sociais, entre outros.

Com relação específica à publicidade reclamada neste Processo, a queixa alega que o comercial é protagonizado por diversas crianças na praia e em especial por um garoto que fala direto para a câmera, praticamente vendendo as qualidades do produto.

Como se trata de produto a ser utilizado por crianças, além do fato de ser apresentado por uma criança, o Instituto Alana conclui que a publicidade é veiculada tendo como alvo as crianças, o que em seu entender é antiético e ilegal.

Anexa aos autos existe alentada documentação sobre a influência da publicidade sobre o público infantil. Vão desde pesquisas da Interscience mostrando a forte e crescente participação da criança nas compras domésticas, até trabalhos de respeitados autores como o professor da Universidade de New York, Neil Postman, da pesquisadora e economista Mônica Monteiro da Costa Boruchovitch, da psiquiatra norte-americana Susan Linn, da advogada e professora de Direito, Tânia da Silva Pereira, do psicólogo David Leo Levisky, entre outros. São todos trabalhos unânimes em, ora sob um aspecto, ora sob outro, unânimes em condenar o abuso que a publicidade, do tipo da empregada no comercial em questão, exerce sobre as crianças. Todos destacam inclusive os efeitos nefastos da publicidade sobre a personalidade, o comportamento, o desenvolvimento, a educação das crianças.

A denúncia menciona também que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36, determina que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal. Esta mesma Lei, no seu artigo 37 § 2º, proíbe que a publicidade se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva, e portanto ilegal. O Instituto Alana alega que estes dois dispositivos legais se aplicam à publicidade ora analisada.

Finalmente, a denúncia cita o Presidente do CONAR, Sr. Gilberto Leifert, em sua manifestação em audiência pública ocorrida em 30/08/2007: *"...Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada. As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos..."*

Por todo o exposto, no entender do Instituto Alana, o comercial está ferindo valores e princípios estabelecidos no artigo 37 item 1 letra "f", e item 2 letras "a", "b", "c" e "d" do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, o que levou à solicitação da imediata sustação de sua veiculação.

Este relator emitiu então o seguinte

DESPACHO

Pelo fato do comercial apresentar um garoto que, falando direto para a câmera, verbaliza sua experiência com o uso do protetor solar Sundown Kids, e com fundamento no artigo 37 item 1 letra "f" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária — que recomenda a abstenção do emprego de crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto — o Instituto Alana solicita a sustação imediata do comercial.

Ao analisarmos o pedido de liminar, entretanto, nos pareceu que há um aspecto muito favorável a este comercial. Apesar de parecer clara esta eventual infração ao artigo 37, o caráter educativo do comercial é muito importante. Todos sabem o quanto é fundamental proteger a pele das crianças contra os efeitos do sol, sabem também o quanto é difícil convencer uma criança a se deixar besuntar com os cremes protetores. Ora, este comercial, além de alertar às mães, pode também facilitar a aceitação por parte das crianças. Assim, este lado educativo talvez compense a permanência do comercial no ar.

É nosso parecer que por cautela devemos aguardar a apreciação da questão pela Câmara, quando então um colegiado de Conselheiros certamente dará decisão mais justa. Indeferimos pois a liminar requerida.

Fazemos também uma solicitação à Secretaria Executiva do CONAR. Embora não tenha sido questionado pela denúncia, acreditamos que o comercial deve ser enquadrado também no artigo 27 § 1º, 2º e 8º, para que a Johnson comprove a alegação de que "Sundown Kids protege a pele por 6 horas até dentro d'água".

Siga o Processo o seu curso normal.

A DEFESA

Citado, o anunciante encaminhou sua defesa ao CONAR.

Esclarecendo inicialmente que está absolutamente de acordo com a necessidade de normas que visem coibir o aproveitamento da ingenuidade das crianças, para que não fiquem à mercê da influência do mercado de consumo, o anunciante é enfático ao afirmar que toda sua publicidade, e em particular o comercial em questão, não se encontra em absoluto inserida no rol daquelas que são ilegais ou abusivas.

Segundo a defesa, o comercial não é dirigido diretamente ao público infantil. Parece evidente que um comercial que promove um produto infantil não tenha apenas a presença de adultos, mostre também crianças em alguma atividade a elas pertinente, no caso na praia, o que é quase óbvio pelo tipo de produto. Aliás, não há na legislação nada que proíba o uso de crianças em comerciais, respeitadas todas as condições especificamente elencadas.

A defesa lembra que em nenhuma das cenas do comercial a criança está manuseando o produto, ou mesmo conclamando as outras crianças ao seu uso. Acrescente-se que um produto de proteção solar certamente não está incluído no rol dos desejos de consumo das crianças. Este é sem dúvida um tema de interesse dos adultos, preocupados com a saúde da pele e a proteção às queimaduras produzidas pelos raios solares.

A Johnson argumenta que o Instituto Alana, em seu fervor em defender os direitos das crianças e dos adolescentes, incorre num excesso de rigor, a ponto de, em simples manifestações perfeitamente corriqueiras mostradas no comercial, como o abraço que o garoto dá na menina, ver influências perniciosas para o público infantil. Encontrar neste comercial motivos para classificá-lo como abusivo e ilegal é distorcer os fatos, de forma a favorecer a tese que se deseja sustentar.

Com relação à questão referente à promessa de proteção para a pele durante 6 horas até dentro d'água, a Johnson anexou aos autos testes realizados pela empresa IBP – Evic Brasil S/C Ltda. cujos resultados demonstram e comprovam a veracidade da afirmação relativa ao desempenho do Sundown Kids.

A metodologia utilizada pela Evic está de acordo com as Recomendações da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que preconiza a utilização das diretrizes da COLIPA – The European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association, que são internacionalmente empregadas para produtos de proteção solar.

Por entender que o seu comercial atende plenamente às exigências éticas do CONAR, vez que respeita as leis brasileiras e é perfeitamente responsável perante os consumidores, e que seu produto cumpre perfeitamente a promessa de desempenho feita no comercial, a Johnson & Johnson solicita o arquivamento para esta Representação.

O PARECER

Considerável parte da documentação anexa aos autos pelo Instituto Alana muito pouco tem a ver com a publicidade que nos cabe analisar. Trata-se de trabalhos conceituados, pesquisas bem elaboradas, teses consistentes, mas que nada provam ou são realmente pertinentes ao nosso assunto específico. Já conhecemos de outros Processos a insistência do Instituto Alana em colocar nas costas da publicidade grande parte dos problemas que nossas crianças apresentam. De concreto mesmo há muito pouco contra o comercial em questão.

Do relator de uma representação no CONAR espera-se uma análise imparcial, objetiva e pertinente. Em nosso Despacho indeferindo a sustação liminar já destacávamos um aspecto muito favorável a este comercial. Apesar de parecer clara uma eventual infração ao artigo 37, pela presença do garoto fazendo um testemunhal de uso, o caráter educativo do comercial é muito importante. Lembrávamos o quanto é fundamental proteger a pele de crianças contra os efeitos do sol, mais ainda, o quanto é difícil convencer uma criança a se deixar besuntar com os cremes protetores. Fica claro que, este comercial, além de alertar às mães, pode também facilitar a aceitação por parte das crianças. Entendemos que este lado educativo compensa a permanência do comercial no ar.

Mais que isto, concordamos com os argumentos da defesa quando diz que a mensagem não é dirigida às crianças, mas sim aos pais. De fato, este tipo de produto não atrai nenhuma criança, para elas não passa de um mal necessário.

Quanto à promessa de desempenho do produto de 6 horas de proteção até dentro d'água, está devidamente comprovada pelos testes anexos. O anunciante cumpriu as exigências de comprovação contidas no artigo 27 § 1º, 2º e 8º.

Assim, observando o comercial questionado, este relator não encontra nada que afronte os artigos mencionados do Código, recomendando o Arquivamento para este Processo 017/10.

São Paulo, 28 de fevereiro de 2010.



Arthur C. Amorim