

PR/SP-SEPADM-  
001651/2009

CONAR  
Conselho Nacional  
de Auto-Regulamentação  
Publicitária



OFÍCIO C.E. 07 /09

São Paulo, 16 de março de 2009.

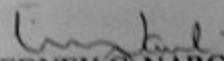
REF.: Ofícios GABPR25 – LFGC/SP – 000548/2008-32 e 000558/2008  
Assunto: **Representação nº 1.34.001.003881/2008-32**

Digníssimo Senhor Procurador da República.

Faço referência aos ofícios em epígrafe e encaminhamento para conhecimento de V.Sa. a decisão proferida em 05.03.2009 pela 1ª Câmara do Conselho de Ética do CONAR, na representação nº 345/08 (relatório, voto e acórdão), relativa ao anúncio "BOB'S TRIKIDS" e informo que dita decisão, tomada por maioria de votos, aguarda prazo para eventual recurso ordinário.

Com meus atenciosos cumprimentos, subscrevo,

Atenciosamente,

  
EDNEY G. NARCHI  
Diretor Executivo do CONAR

À Sua Senhoria  
Dr. MÁRCIO SCHUSTERCHITZ DA SILVA ARAÚJO  
M.D. Procurador da República  
Ministério Público Federal  
Rua Peixoto Gomide, 768 – 8º andar – sala 3  
SÃO PAULO/SP  
CEP – 01409-904

## RELATÓRIO, PARECER E VOTO



<b>Câmara:</b>	1ª
<b>Processo:</b>	345/08
<b>Autor:</b>	Conselho Superior do CONAR
<b>Objeto:</b>	Anúncio: "BOB'S - TRIKIDS"
<b>Responsável:</b>	Anunciante – Venbo Comércio de Alimentos Ltda.
<b>Relator:</b>	Conselheiro Carlos Rebolo da Silva

O presente procedimento foi instaurado de ofício, pelo Conselho Superior do CONAR, tendo em vista representação oriunda do Ministério Público Federal em São Paulo. Este órgão, por seu turno, partiu de denúncia do Instituto Alana.

A representação tem por fundamento os artigos 1º, 3º, 6º, 37 e Anexo H, todos do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Segundo consta do documento de representação subscrito pelo i. presidente CONAR, as alegações vindas do Ministério Público dão conta de que a publicidade contém apelo imperativo de consumo à criança e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício.

Do ofício do Ministério Público Federal, solicitando a instauração de procedimento junto ao CONAR, consta, anexa, a representação feita pelo Instituto Alana, perante o *parquet*. Em linhas gerais, destaca o Instituto Alana o seguinte:

- faz uma breve apresentação sobre o Instituto Alana, seus objetivos e do Projeto Criança e Consumo;
- a publicidade oferece à venda, ao público infantil, promoções compostas de sanduíche, acompanhamento e bebida, acrescidos de brinquedo. Os brinquedos são colecionáveis e integrantes de desenhos animados ou filmes;
- a comunicação publicitária é dirigida direta e exclusivamente ao público infantil, o que resta patente, inclusive, pela própria utilização de personagens do universo infantil na comunicação e brinquedos que acompanham os lanches;
- a mesma sistemática de comunicação direta com as crianças, feita pela mídia televisa, encontra-se presente em mídia eletrônica (*internet*);
- as empresas colocam a criança como verdadeiro ator econômico e exploram o fato de que as crianças influenciam em cerca de 92% as decisões de compra de produtos alimentícios;
- os alimentos ofertados possuem calorias (entre 529 e 691) que representariam entre 31,12% e 40,65% do total que as crianças poderiam ingerir em um dia. As

informações nutricionais, inclusive, levam em conta uma dieta de 2.000 calorias, recomendada para adultos e não para crianças (cujo total seria de 1.700);

- a forma de divulgação das calorias é totalmente inadequada e pouco esclarecedora, confundindo, ao mesmo tempo, as crianças e os pais – as referências lançadas e a forma como isto é feito, remetem à dieta de adultos e não de crianças, público-alvo dos produtos;

- não é possível a compra dos brinquedos, em separado, de modo que a aquisição dos lanches é obrigatória, o que configura venda casada – ressalta que a somatória do preço dos alimentos é inferior ao valor do total da promoção que contém o brinquedo;

- os brinquedos são colecionáveis e diversos, o que estimula as crianças a adquirirem cada vez mais promoções, a fim de completar as respectivas coleções. Além disso, o lançamento de novos brinquedos e promoções estimula as crianças a, constantemente, consumirem os produtos;

- os brinquedos são o principal atrativo das campanhas publicitárias e acabam por incentivar um consumo exacerbado de produtos com altos índices de gordura e sal, prejudiciais à saúde das crianças;

- os brinquedos visam, ainda, criar uma identidade da criança em relação aos produtos ofertados, fidelizando-a às respectivas marcas;

- as crianças são discriminadas em seu ambiente social quando não possuem os brinquedos ofertados, o que acaba compelindo os pais a efetuar a compra;

- diversas pesquisas mostram o aumento significativo de crianças obesas e com dietas ricas em gordura e pobres em frutas, vegetais e fibras. Ao mesmo tempo, as redes de "fast-food" crescem cada vez mais;

- o aumento da obesidade é questão de saúde pública e, além dos problemas que traz aos próprios obesos, implica em gastos exorbitantes do Estado, para tratamento de doenças decorrentes do sobre-peso;

- em diversos países do mundo, a comunicação mercadológica voltada às crianças apresenta diversas restrições, sobretudo de conteúdo e horários de veiculação;

- segundo as normas consumeristas, a criança, dada sua fase de desenvolvimento bio-psicológico e de evidentes restrições quanto à sua capacidade de discernimento e posicionamento crítico, são protegidas de forma especial, com reconhecida hipossuficiência;

- a Constituição Federal, igualmente, assegura proteção integral à criança, inclusive no que tange à sua saúde. No mesmo sentido, o faz o Estatuto da Criança e do Adolescente;

- cita declarações do Sr. Gilberto LEIFERT, em audiência pública de 30/08/2007, em que bem pontuou que a publicidade não deve ser dirigida à criança;



- indica, finalmente, a existência de Termo de Ajustamento de Conduta, firmado entre o Ministério Público Federal e o McDonald's, em que esta empresa se comprometeu a vender, independentemente da aquisição dos lanches, os brinquedos ou surpresas disponíveis.

O Anunciante, manifestou-se como segue:

- situa o âmbito da representação, que está focada no apelo imperativo ao consumo direcionado à criança e no encorajamento ao consumo excessivo de produto alimentício;

- pontua os anos de atuação do BOB's no Brasil, bem como o crescimento de sua rede de lojas, destacando que isto sempre se deu em atendimento ao princípio da responsabilidade social. À guisa de exemplo, menciona o "Programa do Primeiro Emprego", bem como a contratação de deficientes físicos, idosos, doações feitas a instituições de integração e auxílio social, incentivo à cultura, leitura e arrecadação de livros;

- nega a existência de expressão ou mensagem abusiva ou mandatória de consumo nos anúncios questionados;

- a linguagem empregada é coloquial, típica do gênero que utiliza de personagens próprios ao universo infantil, em total consonância com a alínea "k", do Anexo "H", do CBARP;

- o Instituto Alana tenta caracterizar com abusiva qualquer mensagem dirigida ao público infante-juvenil. Isto, contudo, contraria o ordenamento jurídico pátrio e escraviza a sociedade a uma concepção que desconhece que o ser humano é um ser livre;

- quanto ao encorajamento de consumo excessivo, este não pode estar associado ao oferecimento do brinde. Trata-se de prática corriqueira de mercado, sendo o apelo primeiro de que o consumidor vá até o Restaurante Bob's em busca do lanche. O brinde é um *plus*. O estímulo é ao consumo e não ao excesso;

- as frases empregadas nos anúncios indicam, de forma cativante, que indo ao Bob's e adquirindo um Trikids, o consumidor ganhará uma miniatura colecionável. É um encadeamento lógico de acontecimentos, necessários para fazer jus ao brinde, diferencial do Trikids em relação aos outros combos comercializados pela empresa;

- os alimentos que fazem parte da promoção são os menores constantes do cardápio, o que incentiva o público alvo a consumir quantidades menores de alimentos;

- engessar o comercial, como pretende o Instituto Alana, levaria à uma mensagem publicitária que se limitaria a ler as especificações técnicas dos produtos;

- pontua, ao final, que os comerciais não encontram-se mais em veiculação.



É o relatório.

**PARECER E VOTO**

Primeiramente, diante dos diversos pontos abordados na representação feita pelo Instituto Alana junto ao Ministério Público Federal, pertinente delimitar o âmbito da discussão desta representação perante o CONAR.

A avaliação feita por este r. Órgão é quanto à ética publicitária, em observância das regras trazidas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Neste sentido e como consta da peça de instauração de ofício desta representação, estão em discussão, em resumo, a existência de apelo imperativo de consumo direcionado às crianças e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício.

No que se refere ao apelo imperativo de consumo destinado às crianças, este é bastante claro, como demonstram, exemplificativamente, as seguintes frases:

**"Vá até o Bob's"; "peça Trikids";**

**"Quer saber onde está todo mundo? Tá lá no Bob's. Só falta você"; "Tem um personagem em cada Tri-Kids para você colecionar"**

A frase "Só falta você", inclusive, transmite a idéia de que, para que a criança esteja "alinhada" com todo mundo, deve ir ao Bob's.

Mais do que descrever a dinâmica dos fatos, como quer fazer crer o Anunciante em sua defesa, as frases, bem como o anúncio como um todo, são no sentido de determinar, efetiva e diretamente às crianças, a ida ao restaurante e o consumo dos produtos.

Sobre o tema dos apelos diretos, importante relembrar o que dispõe o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária:

**"Artigo 37 - 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: (...)"**

(grifos incluídos na transcrição)

Importante frisar, ainda, que nos anúncios destinados ao público infantil, deve-se adotar a interpretação mais restritiva das normas Éticas:



"§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas." (grifos incluídos na transcrição) – Artigo 37, §2º, do CBARP.

Extreme de dúvidas, assim, a existência de apelo imperativo ao consumo, prática vedada pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

No que tange ao encorajamento de consumo excessivo do produto alimentício, não vislumbro sua ocorrência.

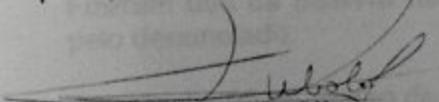
Primeiramente, há que se notar, como destacado na sustentação oral feita pelo Anunciante, que as promoções têm um determinado prazo de duração, que gira em torno de 3 a 4 meses. Logo, não há qualquer necessidade de que, para formação da coleção – ainda que este seja uma chamariz para o consumo -, tenham que ser consumidos diariamente ou até mesmo semanalmente, os lanches da Anunciante.

O consumo destes lanches uma vez por semana ou em espaço de tempo até maior não me parece configurar qualquer "excesso".

Além disso, não se pode olvidar que, a decisão pela aquisição ou não do lanche e em que quantidade é dos pais ou responsáveis e não das crianças. Cabe aos pais, em primeiro lugar, a educação e orientação nutricional de seus filhos, tal como ocorre com os demais pontos de formação da criança.

Não quero dizer que a publicidade não exerça certa influência nos hábitos de consumo das crianças, contudo, não se pode dizer que esta é fator exclusivo e determinante e que leva, indubitavelmente, à aquisição de lanches.

Diante de todo o exposto, com fundamento nos normativos mencionados na própria Representação de Ofício, meu VOTO é pela **ALTERAÇÃO** dos anúncios, no que se refere ao imperativo de consumo dirigido diretamente às crianças.

  
Carlos Rebole da Silva  
São Paulo, 05 de março de 2009

CARLOS REBOLE DA SILVA  
PROCURADOR

**REPRESENTAÇÃO Nº 345/08**

Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

Denunciado: anúncio "BOB'S - TRIKIDS"

Anunciante: VENBO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA – "BOB'S"

**ACÓRDÃO**

Vistos, etc...

Acordam, em reunião da Primeira Câmara do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por maioria de votos (4x1) a manifestação do sr. Relator – parte integrante desta decisão - em recomendar a **ALTERAÇÃO** do anúncio, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seu Anexo "H".

Participaram do julgamento os Conselheiros Carlos Rebole da Silva (Relator), Ricardo Ramos, Luiz Celso de Piratininga Jr., Marlene Bregman e Aloisio Lacerda Medeiros.

A sessão foi dirigida pelo Diretor Executivo do CONAR, Dr. Edney G. Narchi, nos termos do artigo 39, nº VI dos Estatutos Sociais.

Fizeram uso da palavra na oportunidade Drs. Bruno Moreira e Ana Beatriz Gama, pelo denunciado.

São Paulo, 05 de março de 2009.

**EDNEY G. NARCHI**  
Diretor Executivo do CONAR

**CARLOS REBOLO DA SILVA**  
Relator