

CONFIDENCIAL

CONAR
Conselho Nacional
de Auto-Regulamentação
Publicitária

MPF-Secret.dosOfíciosdeTutelaColetiva -Rep. 346/08
Ilmo. Sr. Márcio Schusterchitz Araújo
Rua Peixoto Gomide, 768-8º andar-sí.3
01409-904 - São Paulo - SP

PR/SP-SEPADM-
002616/2009



CONSELHO DE ÉTICA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, pela presente, dá ciência da decisão adotada por seu Conselho de Ética no julgamento da Representação nº 346 /08:

DENUNCIANTE(S): CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

DENUNCIADO(S): Anúncio(s) " **BURGER KING - A GENTE FAZ DO SEU JEITO**"

ANUNCIANTE(S): BURGER KING ASSESSORIA À RESTAURANTE LTDA. - "BK BRASIL"

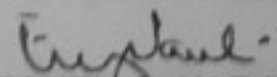
AGÊNCIA:

DECISÃO: Acordaram em recomendar a **ALTERAÇÃO** do anúncio.

CONSELHEIRO (A): RELATOR (A) AFONSO CHAMPI JR.

FUNDAMENTO: Artigos 1º, 3º, 37 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seu anexo "H".

São Paulo, 16 de Abril de 2009


EDNEY G. NARCHI
Diretor Executivo

ANEXOS



REPRESENTAÇÃO Nº 346/08

Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

Denunciado(s): anúncio(s) "BURGER KING - A GENTE FAZ DO SEU JEITO"

Anunciante: BURGER KING ASSESSORIA À RESTAURANTE LTDA. - "BK BRASIL"

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em reunião Conjunta das Primeira e Terceira Câmaras do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por maioria de votos (12X3) a manifestação do sr. Relator – parte integrante desta decisão - em recomendar a **ALTERAÇÃO** do anúncio, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 37 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seu anexo "H".

Participaram do julgamento os Conselheiros Geraldo Alonso Filho (Presidente), Afonso Champi Jr. (Relator), Pedro Kassab, Enio Basílio Rodrigues, Fernando Soares de Camargo, Marcelo Benez, Arthur Amorim, Luiz Celso de Piratininga Jr., Carlos Rebole da Silva, Alexandre Annenberg, Márcio Delfim Leite Soares, Ricardo Ramos Quirino, Olavo Ferreira, Flávio Cavalcanti e Ana Ria Dutra.

Fizeram uso da palavra na oportunidade os Drs. Eduardo Turkienicz e Afonso Carlos Braga, pelo denunciado.

São Paulo, 16 de Abril de 2009.

GERALDO ALONSO FILHO
Presidente da 1ª Câmara

AFONSO CHAMPI JR.
Relator

Representação nº 346/08

Denunciante: Conar, de ofício, a partir de representação do Ministério Público Federal de São Paulo

Anunciante: Burger King do Brasil Assessoria a Restaurantes Ltda.

Agência: Não identificada

Anúncios: "Burger King – a gente faz do seu jeito"

Data: 24.setembro.2008

PARECER

O Conar recebeu uma representação do Ministério Público Federal de São Paulo, a partir de denúncia de publicidade infantil feita pelo Instituto Alana em relação à campanha "Burger King – a gente faz do seu jeito", veiculada em internet, mídia impressa e televisão, que estaria ferindo os artigos 37, no. 1 caput e letras "d", "e", e Anexo H, no. 1, letra "d" e no. 2, do Código de Auto-regulamentação Publicitária.

As questões levantadas pela organização não-governamental Instituto Alana são as seguintes:

- o denunciado promove a campanha Lanche Bkids, em que são oferecidos brinquedos colecionáveis inspirados nos personagens de filmes ou desenhos de animação, tais como "A Bússula de Ouro", "Bob Esponja", "Snoopy", e "Homem de Ferro". A obtenção do brinquedo sem o lanche não é oferecida. O preço do brinquedo está incluído no Lanche e isso é informado, embora em letras de corpo reduzido.
- Questiona ser a comunicação dirigida direta e exclusivamente ao público infantil, utilizando-se de personagens infantis, modelos, bonecos, desenho animado, etc.
- Que o anúncio é de brinquedos, ficando o lanche em segundo plano na comunicação.
- Os valores calóricos são informados em percentuais porém com base na necessidade de um adulto, de 2000 calorias. Para crianças entre 4 e 8 anos, público-alvo do Bkids, seria de 1700, alterando-se, portanto, os percentuais.
- As informações nutricionais dos lanches são insuficientes, e estariam ferindo o Código de Defesa do Consumidor.



- A campanha fere, ainda, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seus artigos 4º. e 7º., que tratam do direito à alimentação e liberdade, e do direito à proteção à vida e à saúde, respectivamente.
- Os anúncios estariam utilizando estímulo imperativo de compra ou consumo.

Apresentando informações sobre a dimensão do poder de consumo infantil, o Alana discorre sobre conclusões de teses acadêmicas sobre hábitos e comportamento desse público, o licenciamento de marcas e personagens para construção de imagem de produtos ou estímulo promocional, e como isso é usado em peças promocionais e embalagens.

Menciona, ainda, a influência da propaganda dirigida a crianças e a maior incidência de obesidade infantil, referindo diversos textos publicados em revistas médicas, bem como a consulta pública realizada pela Anvisa sobre tema correlato.

Relata que situação semelhante teria ocorrido com a rede concorrente direta McDonald's e o seu Me Lanche Feliz, ao firmar um Termo de Ajustamento de Conduta com o Ministério Público em março de 2006. A partir do TAC, passou a disponibilizar ao consumidor a "compra do brinquedo ou surpresa separadamente" e, com isso, rompeu a situação de venda-casada.

Conclui pedindo medidas cabíveis em razão da conduta comercial colocar em risco a infância brasileira e violar a legislação do país.

A Burger King Assessoria à Restaurantes Ltda. ("BK Brasil") afirma não ser titular do sistema de franquia, nem a franqueadora da rede BK no Brasil, ou dos direitos sobre a marca Burger King. Esclarece ser a norte-americana Burger King Corporation, com sede em Miami (FL, EUA) empresa que ocupa esta posição. Após essas considerações, e de enaltecer o louvável objetivo de proteção às crianças a que declara buscar o Alana, passa a apresentar seus argumentos.

Afirma não existir venda-casada. Entende que esse tema não é de competência primária do Conar mas, apesar disso, oferece cópia do Termo de Ajustamento de Conduta firmado com o Ministério Público do Estado da Bahia, em 20 de agosto de 2008. Nele compromete-se a oferecer a venda do brinquedo separadamente, o que descaracterizaria a prática de venda-casada. Comprometeu-se, ainda, a incluir a informação sobre a venda separada do brinquedo em suas peças de divulgação da promoção.



Lembra os reduzidos valores investidos em publicidade, que o Bkids representa 3% do faturamento da rede, e destaca que a campanha em internet tem como propósito informar. Que as campanhas são voltadas para público jovem entre 18 e 24 anos e não diretamente destinadas às crianças, uma vez que os próprios filmes usados como tema tem classificação indicativa para maiores de 12 anos e, por isso, não pode ser um apelo à crianças abaixo dessa faixa etária pois não tiveram acesso ao filme. Conclui que os personagens desses filmes fazem parte do imaginário adulto, sendo produtos típicos de uma época. Mas, ainda que fossem considerados dirigidos ao público infantil, entende que nada do que neles é veiculado pode ser considerado abusivo, e que divulgam valores positivos, como amizade e a impropriedade do brinquedo e da brincadeira, aliadas a uma refeição que representa uma experiência positiva para a criança.

Faz, por fim, esclarecimentos sobre o tema carga calórica dos alimentos vendidos pelo Burger King, embora entenda também não ser esse assunto de competência primária do Conar e que há falta de objetividade e ausência de pedido por parte do Alana.

Segundo o Anunciante há diversas razões que podem causar a obesidade, tanto em adultos quanto em crianças. Que o consumo de um único produto dias seguidos é prejudicial à saúde, mesmo tratando-se do saudável alface, e que o segredo é buscar uma alimentação balanceada. O slogan da campanha "a gente faz do seu jeito" tem como objetivo permitir que o cliente monte o seu alimento, o que leva o Bkids a possuir nove tipos diferentes de combinações e o Whopper, um de seus carros-chefe, poder ser feito de 1024 maneiras diferentes.

Esclarece que seus produtos são caracterizados como prontos para consumo, e que são preparados diante do consumidor. As informações nutricionais estão disponíveis nas paredes dos restaurantes, indicando em detalhes o valor calórico das mudanças que os clientes podem fazer em seus lanches. Assim, apenas aqueles feitos na ausência do cliente devem seguir a Resolução Anvisa 360/03, tais como suco Del Valle, Torta de Maça ou chocolate, entre outros, que contém informações nutricionais na embalagem.

Conclui afirmando não haver qualquer ilegalidade, imoralidade ou outro vício na forma de atuar, fazer publicidade e comercializar seus produtos.

Esse é o nosso relatório.



Declaração de voto

É louvável a preocupação com a natureza, conteúdo e forma da propaganda voltada a crianças e adolescente, bem como os apelos utilizados. Trata-se de um público-alvo que atualmente é atingido por diversas mídias diferentes mas, por vezes, pode estar desprotegido em relação às mensagens que recebe.

Esse Conselho tem há muito investido na compreensão desse tema no âmbito da comunicação, editando medidas e atualizando o seu Código de forma a oferecer limites e entendimentos que vão ao encontro dos mais elevados padrões éticos e do respeito aos princípios e legislações que regulam o assunto. As amplas discussões sobre o tema no Conar mostram a sua complexidade, e as Câmaras tem sido cuidadosas toda vez que se deparam com casos nessa área, de forma a encontrar o equilíbrio em suas decisões.

A campanha desenvolvida pelo Burger King utiliza os bonecos de personagens para recriar a fantasia do filme e, nesse contexto, apresentar o seu produto: sanduiche, batata frita e refrigerante. As imagens do site, por sua dinâmica e interatividade, enaltece mais o brinquedo do que o alimento. A apresentação no filme é feita de forma correta, mostrando a criança em uso do brinquedo intercalando cenas do filme, e não provoca situação que leve a pensar que o consumo do produto proporcione superioridade ou inferioridade. E apesar do apelo natural que a fantasia criada pelo filme, também não existe situação de constrangimento aos pais com o propósito de impingir o consumo.

A simples apresentação dos alimentos no filme publicitário, em pack-shot uma única vez e sem degustação, pouca chance teria de estimular um consumo excessivo. Restaria avaliar quanto o desejo de ter os diversos personagens que fazem parte da série poderia levar a uma repetição do consumo. Esse estímulo porém, não difere de outros apelos de anunciantes que temporariamente levam o público-alvo a realizar a compra, mas o consumo se sustenta apenas por um curto espaço de tempo em razão da queda no interesse.

Nota-se, todavia, o uso da expressão "leve para a casa" tempo verbal e construção de frase que em voz de comando induz a criança a buscar o brinquedo. O imperativo de consumo diretamente à criança constitui um desrespeito ao Artigo 37, no.1 caput, do CBARP.

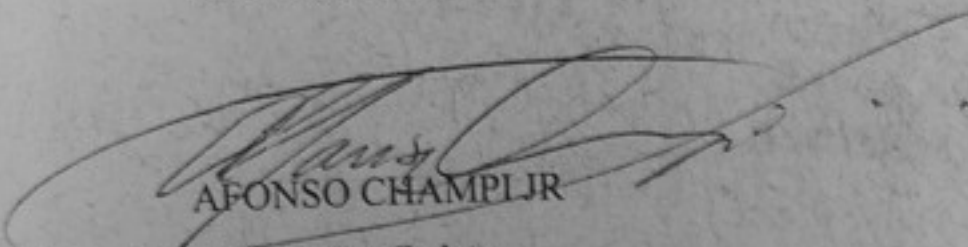


Há de se recomendar que a exposição das informações nutricionais e composição dos produtos estejam claras, compatíveis com o seu público-alvo, e atenda o que preconiza o Código de Defesa do Consumidor. Da mesma forma, a comunicação clara sobre a venda separada do brinquedo ou surpresa, sem a obrigatoriedade da compra do sanduiche ou qualquer outro conjunto oferecido.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não parece ter sido ferido pelo simples fato de o anunciante oferecer uma opção sabidamente menos saudável e nutritiva do que um prato convencional balanceado de verduras, amidos e proteínas. A decisão por opções mais saudáveis tem ocorrido gradualmente tanto pelo gosto do consumidor quanto pelas ofertas dessas mesmas redes, a despeito de anúncios e ofertas para a refeição rápida continuarem a existir.

Assim, por entender que há aspectos da campanha detalhados acima que ferem dispositivos do Código de Auto-regulamentação Publicitária conforme exposto nesse voto, em especial o Artigo 37, no. 1 caput, e Anexo H, no. 2, o nosso voto é pela alteração das peças.

São Paulo, 25 de fevereiro de 2008


AFONSO CHAMPLIR

Conselheiro Relator