

REPRESENTAÇÃO Nº 408/08
RECURSO ORDINÁRIO

Recorrente: PRIMO SCHINCARIOL INDÚSTRIA DE CERVEJAS E REFRIGERANTES S/A

Recorrida: Decisão de 1ª instância que recomendou a Sustação da veiculação do anúncio.

Denunciado: anúncio "**TODA FAMÍLIA TEM: UM MOLEQUE MUITO FOLGADO**"

Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES – INSTITUTO ALANA

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em Câmara Especial de Recursos do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, em conhecer o Recurso Ordinário e, por unanimidade de votos, dar-lhe provimento para recomendar, conforme manifestação do sr. Relator – parte integrante desta decisão - o **ARQUIVAMENTO** da representação, com fundamento no artigo 27, nº I, letra "a" do Regimento Interno.

Participaram do Julgamento os Conselheiros Geraldo Alonso Filho (Presidente), Arthur Amorim (Relator), Pedro Kassab, Cícero Azevedo Neto, Ricardo Ramos Quirino, Olavo Ferreira, Márcio Delfim, Marcelo Benez, Alexandre Annenberg, Fabíola Menezes, Fernando Soares de Camargo e Ênio Basílio Rodrigues.

Fez uso da palavra na oportunidade o Dr. Gabriel Bernard, pela recorrente.

São Paulo, 20 de agosto de 2009.

GERALDO ALONSO FILHO
Presidente da Câmara Especial de Recursos

ARTHUR AMORIM
Relator

Processo: 408/08

Recurso Ordinário

Recorrente: PRIMO SCHINCARIOL INDUSTRIA DE CERVEJAS E REFRIGERANTES S. A.

Recorrida: Decisão das 5ª, 6ª e 7ª Câmaras que recomendou a Sustação da veiculação

Anúncio: comercial de TV intitulado "Toda família tem um moleque muito folgado."

Denunciante: INSTITUTO ALANA

OS FATOS

Este Processo 408/08 está agora em fase de Recurso Ordinário. A denúncia inicial foi apresentada pelo Instituto Alana contra Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes S. A. visando comercial de TV do guaraná Schin intitulado "Toda família tem um moleque muito folgado." O fundamento está nos artigos 1º, 37 e anexo H todos do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A denúncia reclama que a publicidade em questão é abusiva, pois estimula o consumo exagerado de refrigerante pelo público infantil, bebida esta nociva à saúde por ser industrializada com grande quantidade de açúcar, tendo relação direta com a crescente e alarmante taxa de obesidade entre as crianças ao redor do mundo.

Ressalta ainda mais a denunciante que toda e qualquer publicidade voltada para o público infantil é abusiva e ilegal, e viola o previsto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, além da legislação que contempla os direitos das crianças e dos adolescentes no Brasil.

Anexa à denúncia está também enorme quantidade de artigos, pesquisas, opiniões, teses da lavra de autoridades as mais diversas, principalmente em psicologia, educação, alimentação, mercadologia, jurisprudência. Todo este material defende o ponto de vista de que publicidade para produtos infantis é um absurdo e deveria ser banida para o bem da humanidade.

A defesa, em linhas gerais, alegou que seu comercial não faz apelo ao consumo exagerado, apenas reproduz uma situação familiar corriqueira, que não faz apelo ao consumo exagerado, não viola o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor por ser fácil e imediatamente identificada como publicidade, também não viola o artigo 37 do mesmo Código por não tratar-se de publicidade enganosa ou que explore a ingenuidade das crianças.

Com relação ao Anexo H, a defesa chama a atenção para o fato de que inexistente em seu comercial qualquer imperativo de compra ou consumo.

Lembrando que o objeto da análise da presente representação deve ser o conteúdo do comercial em si, e não o debate filosófico sobre a publicidade dirigida às crianças, nem mesmo o pertinente debate sobre o valor alimentício dos refrigerantes por tratar-se de foro inadequado, a defesa pediu o Arquivamento deste Processo 408/08.

Em reunião conjunta das 5ª, 6ª e 7ª Câmaras, assim se manifestou a Relatora Claudia Wagner: **“Fica evidente que houve descumprimento dos preceitos do Código de Auto Regulamentação enquanto a criança pede guaraná à sua mãe repetidas vezes, sendo que na mesma proporção fica evidenciado o apelo de consumo do produto, ambos vedados pelo Código.”** Recomendou então a Sustação da publicidade, o que foi aprovado pelos conselheiros presentes, num placar de 13 votos a 4.

Inconformada com esta decisão, conforme lhe asseguram os artigos 40 e 41 do Regimento Interno do Conselho de Ética, a Schincariol apresentou seu pedido de Recurso Ordinário, para que a decisão das 5ª, 6ª e 7ª Câmaras seja alterada, determinando-se o Arquivamento do Processo. É este pedido que agora estamos analisando.

O RECURSO ORDINÁRIO

A recorrente inicia por requerer a atribuição de efeito suspensivo à decisão prolatada, para evitar sérios danos até o julgamento do presente Recurso Ordinário. Em despacho, o Presidente do CONAR, Sr. Gilberto Leifert, submeteu a apreciação deste pedido ao Presidente da Câmara Especial de Recursos, conselheiro Geraldo Alonso, que entretanto não se manifestou.

Com relação ao mérito, o Recurso insiste em que o que deve ser analisado é o conteúdo do comercial em si, deixando-se toda e qualquer discussão política, filosófica, nutricional para os fóruns adequados, que certamente não é o CONAR.

Insiste também que seu comercial não é enganoso, não faz nenhuma promessa. Não traz mensagens camufladas, não se parece com a programação das emissoras, não sugere consumo exagerado, na verdade nem existe consumo no comercial, enfim, está perfeitamente legal e de acordo com o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária.

Assim, a defesa solicita a modificação da decisão de 1ª Instância, com o Arquivamento para este Processo 408/08.

AS CONTRA-RAZÕES

Citado, o Instituto Alana não apresentou suas contra-razões.

O PARECER

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.

Até aí tudo muito bem, tudo muito louvável. Entretanto, com relação específica à publicidade reclamada neste Processo, muito pouco foi argumentado, e menos ainda demonstrado.

O comercial não é enganoso, pois na verdade não contém nenhuma promessa. Não fala que este guaraná é o mais gostoso, que dá poderes de super-herói, ou que fará de você o melhor jogador de videogame. Também não se parece com a programação das emissoras, com uma transmissão de futebol, um capítulo de novela ou uma notícia de telejornal. Nada existe nele que possa enquadrá-lo no Código de Defesa do Consumidor, e por conseqüência, no nosso artigo 1º.


Onde o apelo a consumo exagerado? Não há nem mesmo consumo, quanto mais exagerado. Apenas o garoto é que insiste com sua mãe para que lhe traga um guaraná. Coisa que, aliás, ela não faz, daí a insistência. Até mesmo a piada é simpática, ele não está gozando a mãe, apenas não entendeu a ameaça velada da mãe irritada.

Para comprovar a tese da defesa de que a intenção do Instituto Alana é banir a publicidade de produtos infantis, a própria denúncia menciona que no Brasil já foi aprovado no Congresso Nacional, no dia 9.07.2008, projeto de Lei que proíbe a publicidade dirigida à criança, embora reconheça que a norma não percorreu todas as etapas regimentais. O que equivale a dizer, pelo menos por enquanto, não foi aprovada nem está em vigor.

O Instituto Alana coloca nas costas da publicidade grande parte dos problemas que nossas crianças apresentam. Esquecem-se de que existem pais, família, escolas, leis, governos, religiões, sistema econômico, emissoras de televisão e sua programação, música, revistas, Internet, pornografia eletrônica, pedófilos cada vez mais atuantes e impunes, joguinhos eletrônicos cada vez mais fascinantes, violentos e interativos, enfim, uma gama enorme de fatores que deseducam e ameaçam muito mais o público infantil do que a publicidade.

Voltemos à nossa alçada, com objetividade. Por não encontrar nada que possa ser enquadrado nos artigos mencionados, recomendamos a reformulação da decisão de 1ª Instância, com o Arquivamento para este Processo 408/08.

São Paulo, 25 de junho de 2009.



Arthur C. Amorim