CONAR
Conselho Nacional
de Auto-Regulamentação
Publicitária

REPRESENTAÇÃO Nº 162/08

Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES – INSTITUTO ALANA
Denunciado: anúncio **"POLLY POCKET"**
Anunciante: MATTEL DO BRASIL LTDA.

A C Ó R D Ã O

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 Mauro Sato (Relator), Arthur Amorim, Kleber de Almeida, André Jalonetsky, Luiz Celso de Piratininga Jr. e Ênio B. Rodrigues.

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

Fez uso da palavra na oportunidade o Dr. Renato Poltronieri, pelo denunciado.

São Paulo, 04 de setembro de 2008.

EDNEY G. NARCHI
Diretor Executivo do CONAR

MAURO SATO
Relator

CONAR
Conselho Nacional
de Auto-Regulamentação
Publicitária

Representação nº 0162/08
Denunciante: **Grupo de Consumidores – INSTITUTO ALANA**
Denunciado: **Anúncio "Polly Pocket – Super Garagem da Polly" nos formatos filme para TV com 30" e "site" na Internet www.pollypocket.com.br.**
Anunciante: **MATTEL DO BRASIL LTDA.**

O Anúncio
Os objetos desta representação são:

1) O comercial de 30 segundos de duração para TV, lançando o produto "Super Garagem da Polly" +
2) O "site" na Internet www.pollypocket.com.br, que divulga toda a linha de produtos "Polly Pocket" da fabricante de brinquedos Mattel.

A Representação
É uma representação apresentada pelo Instituto Alana (www.institutoalana.org.br), uma ONG 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 promovendo o "consumo consciente".

A Denunciante alega, em suma que, tanto o comercial quanto o "site" são dirigidos diretamente ao público infantil e que estimulam de forma danosa o consumismo de diversas formas:

- Com apelos diretos e imperativos ao consumo e
- Estimulando brincadeiras baseadas no ato de consumir diversos bens.

De acordo com a Denunciante, estas infrações éticas estão presentes nas peças-objeto desta representação de forma generalizada:

- Pelo fato do comercial de televisão ter como alvo as crianças, sendo veiculado em horário matutino, no intervalo de programação infantil e anunciar um produto destinado a este público e com uma marca idem. O que segundo o Instituto Alana é ilegal e antiético;
- Pela indução múltipla ao consumo, pois, a URL/ endereço do site www.pollypocket.com.br é apresentada no final do comercial de TV, evidenciando uma estratégia de comunicação integrada, atingindo o público de forma mais intensa;
- O site, por sua vez, é apresentado como peça fundamental de denúncia, pois promove indução ao consumismo infantil, sendo um site de vendas "disfarçado de entretenimento", pois:
    - Apresenta um "botão" na "home page" sugerindo "Conheça os produtos!"

- Os produtos Polly Pocket são apresentados em diversas e distintas ambientações: Parque Pollyworld, Shopping da Polly (obs.: não é possível comprar diretamente no site), Polly Wheels e etc...;
- No parque da Polly, existe a simulação de um outdoor onde é "veiculado" o mesmo comercial de televisão referido acima;
- Ao final da veiculação do comercial, existe uma mensagem de "Conheça os produtos";
- No capítulo "Vitrine da Polly" estão presentes itens/ botões como "Onde Comprar", "Conheça os produtos", "Clique na imagem para ver mais de pertinho", "Novidades! Confira vídeos superlegais da Polly!". Este último apresenta os filmes publicitários feitos para a marca Polly Pocket;
- A personagem/ boneca Polly é mostrada falando ao celular e rodeada por sacolas de compra no capítulo "Shopping da Polly";
- Apresenta jogos como o "Transformação em estrela de Rock", onde as personagens Polly são vestidas como tal e ao final do jogo, é oferecido um DVD Polly World que pode ser comprado em lojas de brinquedos;
- Anuncia ao final de muitos jogos/ brincadeiras digitais (Limusine Click, Montanha Russa, etc...) os brinquedos da linha Polly;
- Apresenta no "Polly Wheels" os diversos modelos dos carrinhos da linha Polly.

Além disso, a denunciante acosta à representação farta fundamentação bibliográfica, perfazendo um total de 290 páginas no total, que procura mostrar os danos que podem ser causados pelo consumismo infantil e as técnicas mercadológicas empregadas em Marketing Infantil:

- Pesquisa do instituo Interscience de Outubro de 2003 cujo tema é "Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos Pais e ainda, ampliar as Vendas...";
- Boletim do instituto Ipsos "What's in a question: The art and science of Market Research";
- Apresentação do canal de TV paga Nickelodeon intitulado "10 Segredos para falar com as crianças" de 2007;
- Relatório do instituto TNS "Niños mandan!" de Julho de 2007;
- Parecer psicológico sobre o comercial de TV, emitido pela psicóloga clínica Maria Helena Masquetti;
- Documento "A publicidade dirigida ao público infantil. Considerações psicológicas" do prof. Yes de La Taille;
- Transcrição da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados em 30/ 08/ 2007 sobre " "Publicidade Infantil".

Assim, a Denunciante solicita a suspensão da veiculação tanto do comercial para TV quanto do site www.pollypocket.com.br.

Concessão da Liminar – Indeferida

Na data de 3 de junho de 2008, este relator indeferiu a concessão da liminar por entender não restar caracterizada qualquer das hipóteses previstas no artigo 30 do RICE para tal medida.

A Defesa apresentada pela Anunciante

A Denunciada Mattel do Brasil Ltda., apresentou sua defesa alegando que as peças de divulgação da linha de produtos Polly Pocket (anúncio para TV e site na internet) atendem ao estipulado no CBArP, não apresentando nenhuma violação ao seu artigo 37, seção 11 "Crianças e Jovens". Ou seja:

- Estas peças apresentam situações cotidianas em consonância com a atual realidade urbana, onde as crianças têm interação com carros, shopping centers, parque de diversões, situações de compra, etc...;
- O uso da Internet como um dos elementos da comunicação do produto com seus consumidores está neste mesmo contexto, pois é o meio mais utilizado na busca de Informação e Entretenimento por este público, o que a Denunciada afirma fazê-lo de forma ética e respeitosa;
- A Denunciada afirma manter o respeito ao artigo 15 do E.C.A. (Estatuto da Criança e do Adolescente), citada pela Denunciante Alana, que apregoa o direito das crianças à liberdade, ao respeito, à dignidade e ao direito à informação responsável, que a Mattel alega praticar nesta ação de comunicação;
- E também cita a título de jurisprudência a decisão pelo Arquivamento levada a efeito na representação 327/07 que envolveu como denunciante o mesmo Instituo Alana e o produto Candide/ Xuxa de outro fabricante.

Por todas estas razões, a Denunciada Mattel solicita o ARQUIVAMENTO desta representação. Este é o relatório.

O Parecer do Relator

Gostaria de registrar o respeito e a admiração deste relator para com todos os movimentos de promoção da sustentabilidade, dos esforços para a conscientização dos cidadãos em busca do aprimoramento da **VIDA** no nosso planeta, dentre os quais está a Denunciante.

Por outro lado, com a mesma intensidade, este relator acredita na prática do conceito do "caminho do meio" praticada ao longo de centenas de anos e por muitas civilizações, que pode ser sintetizada como a prática do Bom Senso.

Por isso discordo do **conteúdo** desta representação que, na tentativa de apontar um hipotético desvio ético, tenta provar a existência de uma manipulação das crianças através de técnicas sub-reptícias presentes no anúncio para TV e no site www.pollypocket.com.br, transformando-as em andróides sem cérebro, voltados unicamente para o consumo desenfreado.

Ou seja, bastaria um filme para TV + um site na web para que todas as crianças façam os seus pais comprarem um produto com um dinheiro que não têm, deixando de comprar comida, deixando de pagar contas, impostos, etc... sob qualquer condição de preço, qualidade, concorrência, etc...
Completamente absurdo.

O que pude perceber nas peças-objeto da presente representação foi:

- Um filme para TV "convencional", com o emprego de crianças, mas sem a vocalização do apelo direto e qualquer outra infração à seção 11, artigo 37 e seus parágrafos. A divulgação de um endereço / de uma URL legal de Internet não infringe qualquer lei ou código vigente;

- Site da web = o mesmo que o anterior. Um site com detalhamento da linha de produtos, recheado de ambientações onde é promovida a qualidade, o entretenimento da linha Polly Pocket, através de jogos e recursos digitais. Enfim, um site de promoção comercial de uma marca.

Pergunto: não é o mesmo que acontece em todos os sites?
Desde o site da Nike até o do Greenpeace? Todos procuram convencer a audiência que sua proposta é a melhor? Seja de produto, serviço ou ideologia?
É o que pude constatar neste site da linha de produtos Polly Pocket.
Ou seja, dentro da normalidade ética das relações do fabricante, da marca com seus consumidores.

Finalmente, gostaria de citar como referência de bom senso, a recente recomendação elaborada pela "Federal Trade Comission" dos EUA sobre a questão da obesidade infantil, divulgada em Julho de 2008.
Esta questão é uma das grandes preocupações inseridas no Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana.
A "Federal Trade Comission" produziu este estudo por solicitação do Congresso dos E.U.A. para explorar se as práticas de marketing de alimentos infantis (comunicação, inclusive) poderiam ser diretamente responsabilizadas pelo alto crescimento dos índices de obesidade infantil, já com status de epidemia para a saúde pública americana.
Estamos falando de crianças numa relação de consumo muito mais "gutural" e mais vulnerável por provocar o instinto básico da sobrevivência.
A conclusão deste estudo é a de que o problema não tem uma única dimensão, sendo complexa por definição e que os diversos responsáveis envolvidos nesta questão, deveriam ter a sua parcela de atuação.
Assim, chega-se a uma recomendação composta, com propostas de ação para todos os diferentes protagonistas sociais e econômicos que podem influenciar neste tema: pais, escolas, governo, profissionais de saúde, companhias de alimentos e a mídia (nessa ordem).
Nenhuma das recomendações passa por qualquer tipo de proibição ou restrição, mas sempre pela conscientização continuada e sustentada.
Ressalto uma delas: recomendação para reforçar/ apoiar o escopo de atuação de uma ONG criada pela indústria de alimentos chamada de CBBB, que se antecipou em normatizar uma atuação ética, pró-ativa do segmento para colaborar na solução deste grave problema.
Reforçar e ampliar as boas práticas e não somente proibir de forma paternalista, ditatorial e simplista.
Em linha com este pensamento, não consigo vislumbrar qualquer relevância no veto reivindicado pela Denunciante como parte da solução ou mesmo prevenção do Consumismo Infantil.

E entendendo que não existe qualquer afronta ao estabelecido no CBArP, inexistindo violação ao artigo 37, seção 11 "Crianças e Jovens" voto pelo **ARQUIVAMENTO** desta representação.

Mauro Sato
Conselheiro membro da 1ª Câmara do Conselho de Ética, representando a Abap