

**BIMBO**

**PULLMAN**

**PLUSVITA**

PJJC - SDIDC  
FLS. 565 *dt*

Ilustríssima Senhora Promotora de Justiça da Promotoria da Infância  
Juventude da Capital Dra. Luciana Bergamo - Setor de Defesa dos Interesses  
Difusos e Coletivos

Rua Riachuelo, 115, salas 145/147 - Centro.

São Paulo/SP

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO  
PROCOLO: 0091959/17

Data : 02/08/2017

Hora: 15:30:57

14050502

Local de Entrada:

SUBAREA DE APOIO ADMIN. - PROCOLO GERAL

Assunto:

PEDIDO DE PROVIDÊNCIAS

Interessado:

BIMBO DO BRASIL

IC nº 48/16

SIS MP nº 43.0522.0000071/2016-2

*Jun-16.*

*S.P. 03.08.17.*

**LUCIANA BERGAMO**  
Promotora de Justiça

**BIMBO DO BRASIL**, empresa devidamente qualificada nos autos do processo em epígrafe, por meio de sua advogada que esta subscreve, vem, respeitosamente, à presença de Vs. Sas., trazer ao seu conhecimento informações que julga relevantes na apreciação do IC em questão:

Às fls. 524/540 do presente Inquérito, o CONAR informou que em maio de 2017 instaurou a Representação nº 68/2017 em face da petionária, com o fim de apurar se o anúncio publicitário disponibilizado no canal oficial da empresa no *Youtube*, qual seja, "(...) agora você vai conhecer nossa mágica e divertida fábrica de bolinhos - Ana Maria", violaria os dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a saber: 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e Anexo "H".



**BIMBO**

**PULLMAN**

**PLUSVITA**

PJ/JC - SD/DC

FLS. 566 *l*

Salienta-se que o CONAR tomou ciência do referido anúncio por meio da manifestação de fls. 450/461 apresentada pelo Instituto Alana, que alegava suposta irregularidade no anúncio por utilizar uma linguagem lúdica para atrair a atenção das crianças e por causar confusão com eventual conteúdo editorial e de entretenimento, nos termos dos artigos 9º e 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Devidamente intimada, a petionária apresentou defesa junto ao CONAR, demonstrando que o conteúdo audiovisual, de cunho publicitário, ao contrário do apregoado pelo Instituto Alana, é educativo, criado com a intenção de estimular a criatividade das crianças para que de forma divertida e lúdica, juntamente com a sua família, pudesse entender como é a fabricação do bolinho Ana Maria QD+, alimento que possui ingredientes naturais, tais como, suco de laranja, cenoura, banana, farinha de aveia e reduzido no teor de açúcares, gordura e sódio. Ou seja, trata-se de um produto com perfil nutricional adequado.

Além disso, a petionária, demonstrou que o anúncio tinha a única função de permitir às crianças ter contato com o universo da fabricação de alimentos, a fim de estimulá-las a despertar seu interesse por atividades que envolvam sua alimentação, com alerta sobre a necessidade de uma alimentação saudável e da importância quanto a prática de atividades físicas.

Fls.  
Resposta)

~~425~~  
~~505~~  
~~524~~  
~~552~~



**BIMBO**

**PULLMAN**

**PLUSVITA**

PJJC - SDIC

FLS. 567

Assim, foi designado o julgamento da referida Representação, o qual foi realizado em 25 de julho de 2017, ocasião em que o CONAR, de forma justa e equilibrada, decidiu por arquivá-la (**doc. 01**), por entender que o anúncio não infringe nenhum dispositivo legal do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em especial o artigo 37, já que o anúncio:

- (i) não possui nenhum apelo imperativo de consumo diretamente à criança;
- (ii) não desmerece valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- (iii) não provoca deliberadamente qualquer tipo de discriminação;
- (iv) não associa crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição;
- (v) não impõe a noção de que o consumo do produto proporciona superioridade/inferioridade;
- (vi) não provoca situações de constrangimento aos pais ou responsáveis;

Fls.  
Resposta)

425  
501  
524  
552

9



**BIMBO**

**PULLMAN**

**PLUSVITA**

PJJC - SDIDC

FLS. 568 *dt*

(vii) não emprega crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;

(viii) não utiliza formato jornalístico, a fim de que o anúncio seja confundido com notícia;

(ix) não apregoa que o produto destinado a consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares;

(x) não utiliza situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Ainda, constou do parecer e voto que a ação é ostensivamente indicada como uma publicidade, tendo sido veiculada em espaço sinalizado como informe publicitário no canal oficial da empresa no *Youtube*. Além disso, ressalta que a marca do fabricante aparece diversas vezes ao longo da peça e o produto está identificado de forma clara, não havendo que se falar em possibilidade de confusão da publicidade com conteúdo de entretenimento.

Portanto, é evidente, que a petionária, em todas as suas companhas publicitárias, em especial as que têm como público alvo crianças, observa não apenas estritamente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como observa as disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Constituição Federal, agindo sempre de forma ética e transparente.



**BIMBO**

**PULLMAN**

PLUSVITA

PJIJC - SBIDC

FLS. 569 *dt*

Sendo essas as informações relevantes para o momento e renovando sempre seus protestos de elevada estima e consideração, coloca-se à disposição de Vs. Sas.

Termos em que  
Pede Deferimento.

São Paulo, 02 de agosto de 2017.

*Flávia Toledo Antonanzas*

**FLÁVIA D. TOLEDO ANTONANZAS**

**OAB/SP nº 273.821**

**Relação de Anexos:**

**Doc. 01 – Julgamento da Representação nº 68/2017**



**BIMBO**

**PULLMAN**

**PLUSVITA**

PJIJC - SBIDC

FLS. 500

Fls.  
(pasta)

05  
03  
24  
52

**Doc. 01**

**Julgamento da Representação nº 68/2017**



CONFIDENCIAL

Fukuma Advogados-A/C Grupo Birnbo-Rep 068/17  
At. Dra. Adma Diamanti e Flávia Toledo  
Rua Gomes de Carvalho, 1069-cj. 112-V. Olímpia  
04547-004 - São Paulo - SP

PJJC - SDIDC  
FLS. 5218

**CONAR**

Conselho Nacional de  
Autorregulamentação  
Publicitária

### 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 000068/17:

**DENUNCIANTE:** CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

**DENUNCIADO:** Anúncio "(...) AGORA VOCÊ VAI CONHECER A NOSSA MÁGICA E DIVERTIDA FÁBRICA DE BOLINHOS - ANA MARIA"

**ANUNCIANTE:** GRUPO BIMBO LTDA

**AGÊNCIA:**

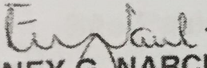
**DECISÃO:** Acordaram em recomendar o **ARQUIVAMENTO** da representação.

**RELATOR(A):** CONSELHEIRO(A) ADRIANA PINHEIRO MACHADO

**FUNDAMENTO:** Artigo 27, nº I, letra "a" do Regimento Interno do CONAR - RICE.

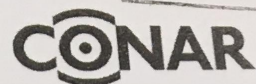
São Paulo, 25 de Julho de 2017.

Atenciosamente,

  
**EDNEY G. NARCHI**  
Vice-Presidente Executivo

ANEXOS





Conselho Nacional de  
Autorregulamentação  
Publicitária

**REPRESENTAÇÃO Nº: 068/17**

Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR – tendo em vista o ofício enviado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo.

Denunciado: Anúncio "(...) AGORA VOCÊ VAI CONHECER A NOSSA MÁGICA E DIVERTIDA FÁBRICA DE BOLINHOS - ANA MARIA"

Anunciante: GRUPO BIMBO LTDA.

**ACÓRDÃO**

Vistos, etc...

Acordam, em Reunião Ordinária da Sexta Câmara do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por unanimidade de votos a manifestação da Sra. Relatora – 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 Nelcina Tropardi (Presidenta), Adriana Machado (Relatora), Rafael Davini, Marco Antônio Sabino, Eliane Quintella, Lucas Câmara, Vanessa Vilar, José Francisco Queiroz, Rino Ferrari Filho e Rubens da Costa Santos.

Fez uso da palavra na oportunidade a Dra. Adma Pedro Diamanti, pelo denunciado.

São Paulo, 25 de julho de 2017.

**NELCINA TROPARDI**  
Presidenta da 6ª Câmara

**ADRIANA MACHADO**  
Relatora



CONAR - 6ª Câmara

Processo: 68/17

Autor: Conselho Superior do CONAR

Objeto: Anúncio "Agora você vai conhecer a nossa mágica e divertida fábrica de bolinhos - Ana Maria"

Anunciante: Grupo Bimbo Ltda

Relatora: Adriana Pinheiro Machado

### **A Representação**

O CONSELHO SUPERIOR DO CONAR, por seu Presidente, nos termos do artigo 32, inciso VII dos Estatutos Sociais e com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e Anexo "H" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, tendo em vista o ofício enviado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, oferece Representação objetivando o anúncio "(...) AGORA VOCÊ VAI CONHECER A NOSSA MÁGICA E DIVERTIDA FÁBRICA DE BOLINHOS - ANA MARIA", veiculada em site, sob a responsabilidade do Anunciante GRUPO BIMBO LTDA.

A Ilma. Sra. Promotora de Justiça da Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude de São Paulo solicitou ao CONAR a análise de ação publicitária. O Vice-Presidente Executivo deste órgão, em ofício constante dos autos, delimitou a presente representação ao vídeo cuja cópia acompanhou o ofício em CD-DVD, uma vez que os demais materiais citados no ofício 1406/17 não estavam disponíveis nos endereços indicados e nem nos sites das empresas mencionadas.

A denúncia, motivada por solicitação do Instituto Alana, através de seu Projeto Criança e Consumo, é de que a peça seria irregular, ao utilizar uma linguagem lúdica para atrair a atenção das crianças e promovendo uma confusão entre o conteúdo editorial e de entretenimento, o que infringiria o disposto nos artigos 9º e 28 do Código.

O Presidente em exercício do CONAR, autor desta Representação, ressalta que "o artigo 1º do Código prevê a conformidade das mensagens com a legislação em

Fls.  
(Resposta)

425  
501  
524  
552



vigor, bem como o máximo respeito à Constituição Federal, que consagra os princípios de proteção integral e prioridade absoluta da criança, o que implica em sopesamento dos direitos envolvidos com a primazia da proteção ao menor, mas não a supressão total dos demais direitos fundamentais (liberdade de iniciativa e de empreender e liberdade de expressão.”

### A defesa

BIMBO DO BRASIL LTDA alega que a peça é um conteúdo audiovisual educativo, criado com a “intenção de estimular a criatividade das crianças, para que de forma divertida e lúdica, juntamente com sua família, possam entender como é o processo de fabricação de um Bolo Ana Maria QD+”.

Que a intenção da peça questionada é permitir “que as crianças tenham contato com o universo da fabricação de alimentos, a fim de estimulá-las e despertar seu interesse por atividades envolvendo sua alimentação, utilizando-se de imagens de produtos de perfil nutricional adequado para crianças (ex: banana e cenoura), com o alerta ao final sobre a importância de uma alimentação saudável e de praticar atividades físicas (...)”.

Que o anúncio está sendo veiculado no canal oficial da empresa, e apresentado ao consumidor com informações suficientemente claras para que este possa entender o conteúdo publicitário do Mundo Ana Maria.

Que durante toda o anúncio é possível ver a presença da marca do produto e da personagem Ana Maria, permitindo ao telespectador a clara identificação da mensagem publicitária e que o produto está ostensivamente identificado no conteúdo audiovisual publicitário.

Que, “tendo um conteúdo educativo, ainda que através de um anúncio publicitário, claramente identificável, não há porque se questionar a legalidade do anúncio que obedece às normas vigentes e em nada prejudicam as crianças, no que estas tem de vulnerável. Não bastasse isso, não se pode olvidar a atuação direta dos pais e/ou responsáveis aos quais cumpre permitir ou não o acesso e visualização do conteúdo publicitário.”

Fis.  
(Resposta)

425

503

524

552



E, por fim, que a peça em questão “cumpre a cultura institucional da empresa, seu programa interno de responsabilidade social, a legislação protetiva da criança e do adolescente, bem como seus compromissos assumidos internacional e nacionalmente, inexistindo qualquer abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, atendendo fielmente o disposto no artigo 277 da Constituição Federal e demais dispositivos legais sobre o tema e legislação que trata da proteção integral e prioridade absoluta da criança.”

Requer, assim, o arquivamento da Representação.

Este é o relatório.

### **Parecer e voto**

A publicidade infantil é tema que todos neste Conselho levamos com a seriedade que a educação e formação das nossas crianças necessitam e merecem.

O artigo 37 do CBAP estabelece com clareza os limites a serem adotados na comunicação para este público determinando, entre outras coisas, que:

“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.”

Como mencionado pelo CONSELHO SUPERIOR DO CONAR no ofício desta Representação “o artigo 1º do Código prevê a conformidade das mensagens com a legislação em vigor, bem como o máximo respeito à Constituição Federal, que consagra os princípios de proteção integral e prioridade absoluta da criança, o que implica em sopesamento dos direitos envolvidos com a primazia da proteção ao menor, mas não a supressão total dos demais direitos fundamentais (liberdade de iniciativa e de empreender e liberdade de expressão)”.

Fls.  
(Resposta)

425
501
524
552



A análise tanto das orientações do CBAP quanto do conteúdo da peça publicitária em questão indica que foram atendidas todas as exigências estabelecidas na confecção e veiculação de um conteúdo publicitário voltado ao público infantil:

- não há imperativo de consumo dirigido à criança;
- não desmerece valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- não provoca deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- não associa crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- não impõe a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- não provoca situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molesta terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- não emprega crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;
- não utiliza formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- não apregoa que o produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- não utiliza situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Em relação à conformidade da peça ao parágrafo II, o comercial também não afronta as necessidades de:

- procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

Fls.  
(Resposta)

425  
503  
524  
552

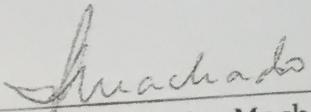


- respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Além disso, a ação é ostensivamente identificada como uma publicidade: foi veiculada em espaço sinalizado como informe publicitário e encontra-se hoje disponível no canal do YouTube da empresa. A marca do fabricante aparece várias vezes ao longo da peça e o produto está ostensivamente identificado, não havendo a possibilidade de confusão da publicidade com conteúdo de entretenimento.

Não observando nenhuma afronta aos preceitos do CPAP, principalmente às determinações do artigo 37, voto pelo arquivamento desta Representação.

São Paulo, 25 de julho de 2017

  
Adriana Pinheiro Machado

Fis. (Resposta)
425
503
524
552