

REPRESENTAÇÃO Nº: 304/16

Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR
Denunciado: Anúncio " NERF ADVENTURES – CAMPEONATOS DE DARDO
AVENTURA"
Anunciantes: HASBRO DO BRASIL

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em reunião ordinária e conjunta das Segunda e Quarta Câmaras 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 do CONAR - RICE.

Participaram do julgamento os Conselheiros Sergio Pompilio (Presidente), Licínio Motta Neto (Relator), André Porto Alegre (Voto Complementar), Cristina de Bonis, André Coutinho, Ronaldo Vitto, Alceu Gandini, Angela Rehem, Renato de Souza Dias, Hebert Zeizer, Tania Pavlovsky, Márcio Soave e Carlos Chiesa.

Fizeram uso da palavra, na oportunidade, as Dras. Lúcia Magalhães e Taciana Fazzolari, pelo anunciante.

São Paulo, 16 de fevereiro de 2017.

SERGIO POMPILIO
Presidente da 2ª Câmara

LICÍNIO MOTTA NETO
Relator

ANDRÉ PORTO ALEGRE
Voto Complementar

PJIJC - SDIDC
Fls. 206 n

Representação: 304/16

Presidente do CONAR nos termos do artigo 32, inciso VII dos Estatutos Sociais e com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 18, 28, 37 CBAP determinou abertura de processo visando campanhas "NERF ADVENTURES - CAMPEONATOS DE DARDO DE AVENTURA", sob responsabilidade do ANUNCIANTE "HASPRO DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE BRINQUEDOS E JOGOS LTDA", devidamente qualificados no processo.

Ilma. Sra. Promotora de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude de São Paulo solicitou a análise das ações publicitárias acima indicadas, diante da denúncia do Instituto Alana que alega seriam irregulares por se destinarem às crianças, o que a interpretação da entidade, configuraria, per si só abusividade e violação da legislação nacional.

Sr. Presidente do CONAR salienta que cabe ao Conselho o exame das referidas ações à luz dos preceitos éticos do CBAP e da legislação nacional em vigor que estabelecem diretrizes e cuidados para a comunicação com tal público, considerando sua maior influenciabilidade, pela condição de seres humanos em fase de desenvolvimento.

DENÚNCIA

O INSTITUTO ALANA, por meio de seu Projeto Crianças e Consumo, abriu representação junto ao Ministério Público de São Paulo, objetivando as ações de comunicação mercadológica dirigidas a crianças para a divulgação dos produtos das linhas NERF e NERF RELELLE em diversos espaços, incluindo lojas das marcas RI Happy e PB Kids.

Na representação o INSTITUTUO ALANA destaca:

1. A "HASPRO DO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE BRINQUEDOS E JOGOS LTDA" detentora das marcas "NERF e NERF RELELLE" realizou em setembro de 2011 no Shopping Vila Olímpia o "NERF ADVENTURE - 1º Campeonato Brasileiro de Dardo de Aventura". Ações semelhantes foram realizadas periodicamente em espaços abertos de shopping centers, na forma de desafios para equipes de crianças de 5 a 12 anos que deveriam disparar dados de espuma em alvos nas diversas provas. A última promoção ocorreu durante o mês julho de 2016.
2. Ações foram realizadas também em lojas de brinquedos como RI Happy, PB Kids e Tony Toys.
3. Ocorreram nas cidades de São Paulo, Guarulhos, Blumenau, Goiânia, Londrina, Ceará, Joinville e Rio de Janeiro.
4. Para participar nos eventos as crianças deveriam se inscrever pelo site disponibilizado para cada evento. Para alguns destes as inscrições eram cobradas e para outros gratuitas.

5. Em junho de 2015, foi realizada uma parceria com a Escola Infantil Pernalonga, em Araraquara, SP, onde ocorreu o "Campeonato NERF". Esse evento ocorreu dentro das dependências da escola, com crianças entre 5 e 12 anos. Todo o material utilizado na competição foi fornecido pela HASBRO. Segundo informações divulgadas pela imprensa, ao final do campeonato, as crianças vencedoras receberam prêmios oferecidos pela loja PB Kids e a empresa HASBRO.
6. Cabe ressaltar que o campeonato promovido em uma instituição de ensino que atende crianças de até cinco anos de idade ganhou repercussão na mídia, rendendo polêmicas e críticas à escola sob os argumentos de que a união de armas e competições pode ter um efeito negativo nas crianças.
7. Todos os eventos tiveram cobertura da mídia e foram exaustivamente comunicados utilizando as redes sociais Facebook, Youtube e sites das empresas envolvidas.

conclui a denunciante:

pelos fatos apresentados, a Empresa ultrapassa os limites não somente éticos, mas também legais, violando frontalmente os direitos da criança de não ser vítima de exploração de qualquer espécie.

- O campeonato realizado dentro de lojas que comercializam brinquedos instiga o consumo frenético desses produtos em particular das marcas NERF e NERF REBELLE.
- Por se encontrarem em fase peculiar de desenvolvimento, as crianças até 12 anos não compreendem o caráter persuasivo ou comercial, o que as coloca em uma posição de hipervulnerabilidade.
- A Empresa se vale uma comunicação transmídia, com o apelo lúdico fazendo com que a marca esteja presente no cotidiano da criança por meio de todas as redes a que tem acesso.

Pela maior facilidade de serem persuadidas, as crianças representam o meio pelo qual publicitários e anunciantes apresentam aos pais suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Para isto, utilizam elementos com forte apelo ao público infantil, a fim de fidelizar as crianças e manipular seu potencial nas compras de casa.

A criança deve ser protegida contra as publicidades abusivas pela interpretação da Constituição Federal (artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53) Convenção das Nações Unidas sobre o direito das Crianças (artigos 17 e 31, Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, 37, §2º) e Resolução N° 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e dos Adolescentes – Conanda.

Desta forma, por entender que as técnicas utilizadas são abusivas e, portanto, ilegais pelo desrespeito à proteção integral diante da hipervulnerabilidade da criança, a denunciante solicita que sejam tomadas medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial. Isto visa coibir essas nocivas práticas mercadológicas,

PJJC - SDIDC
Fls. 208 K

causando essa abusividade e ilegalidade, impedindo de realizar ações semelhantes e reparação dos danos já causados às crianças de todo o país.

DEFESA

Montada pelo CONAR a "HASBRO DO BRASIL INDÚSTRIA E COMERCIO DE BRINQUEDOS E JOGOS TODA", solicitou vênua para que seja delimitado o escopo e objeto da Representação para as ações atualmente em curso – campeonatos realizados em 2015 e 2016, embora a denunciante tenha descrito inúmeras ações ao longo dos últimos anos. Esclarece que o "NERF ADVENTURES – 1º Campeonato de Dardos de Aventura" realizado em 2011 não teve sua mecânica repetida e que todos os campeonatos que se seguiram em 2015 e 2016, por decisão da Empresa, não tiveram premiações em dinheiro nem tão pouco entrega de produtos da marca. Nas últimas edições a premiação conferiu certificações de participação, medalhas e troféus.

Assim resumidamente se manifesta a defesa:

1. A ação realizada na Escola Pernalonga em junho de 2015 foi uma ação isolada e pontual. Não houve e não haverá qualquer outra desta natureza em razão de sua rigorosa política de comunicação mercadológica.
2. As ações realizadas em julho de 2016 – "Arena NERF" montada em área do Shopping Recife e "Campeonato NERF E NERF REBELLE" de competições regionais em parceria com as lojas Ri Happy e PB Kids - tinham mecânicas e regulamento diferentes dos da ação de 2011 - "NERF ADVENTURES – 1º Campeonato de Dardos de Aventura":
 - 2.1 Não tinham premiações em dinheiro, nem vale para compras de produtos da marca NERF ou HASBRO;
 - 2.2 Exigiam que as crianças estivessem acompanhadas dos pais ou responsável;
 - 2.3 Não tinham inscrição paga e nem exigiam compra de nenhum produto NERF ou HASBRO;
 - 2.4 Ambas ações tinham manifesto caráter publicitário, com a exposição explícita dos logos da NERF, Ri Happy e PB Kids, deixando claro para qualquer público que se tratava uma ação patrocinada dentro de loja de brinquedos. A equipe de promotores trajava camisetas azul com o logo da marca NERF.
3. A alegação da denunciante de que as ações realizadas dentro de lojas de brinquedos "instigam o consumo frenético de produtos, bem como estimulam as crianças a constrangerem seus pais para participarem de tais eventos" infringindo o art. 37, inciso I, alíneas "e" e "f", e inciso II, alínea "b", do CBAP não são cabíveis pois:
 - 3.1 A utilização de áreas patrocinadas dedicadas às crianças em shopping centers é uma prática absolutamente comum no Brasil, sobretudo em grandes centros



PJJC - SDIDC
Fls. 209 W

urbanos durante o período de férias escolares, quando muitas vezes carecem de locais adequados para brincar. Exemplo de ações semelhantes podem ser observadas em fotos anexadas ao processo;

- 3.2 A realização de eventos patrocinados dentro de lojas de brinquedos, objeto dessa representação, por fabricantes de brinquedos também é algo corriqueiro, e onde demonstrar o produto se não onde ele é comprado ou usado? Exemplo de ações semelhantes podem ser observadas em fotos anexadas ao processo;
- 3.3 O fato das crianças participarem de tais eventos, não podem ser consideradas como exploração da "deficiência das crianças" ou as transformarem em "promotoras de vendas";
- 3.4 Não houve em momento algum imperativo ao consumo (descontos, vales, etc.);
- 4. Importante mencionar que, na representação do CONAR - número 221/15, que envolvia ações de entretenimento no Parque Villa Lobos realizadas pela Ri Happy no dia das crianças, o relator de 2ª instância assim se manifestou: "No que diz respeito ao evento que aconteceu no Parque Villa Lobos, sendo considerada também parte da campanha não nos parece merecer retoques. **Como é sabido, faltam na cidade de São Paulo locais, praças, e eventos gratuitos nos quais as crianças possam realizar atividades e brincar. O fato do evento ser patrocinado, conter marcas e fazer eventualmente alusão a uma promoção não tira o seu caráter lúdico e não prejudica o quanto proporcionando para as crianças participantes: diversão**". Seu voto, assim como o de 1ª instância foi acolhido por unanimidade.

portanto, como demonstrado e com a certeza de não ter desrespeitado os artigos do CBAP que deram origem a essa representação, nem tão pouco a legislação brasileira solicita o **arquivamento imediato** da representação.

Esse é o relatório.

Parecer e Voto:

O Presidente do CONAR, na representação de ofício deste processo, assim se manifestou: "Incumbe-nos o exame das referidas ações à luz dos preceitos éticos do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, da legislação publicitária e da legislação nacional em vigor, que estabelecem diretrizes e cuidados para a comunicação com tal público, considerando sua maior influenciabilidade, pela condição de seres humanos em fase de desenvolvimento. É preciso registrar, ainda, que o artigo 1º do Código prevê a conformidade das mensagens publicitárias com a legislação em vigor, bem como o maior 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 direitos fundamentais (liberdade de iniciativa e de empreender e liberdade de expressão)".



O Conselho tem sido acionado com frequência para avaliar sobre a questão da proteção das crianças e adolescentes frente às mensagens da comunicação publicitária. Como o próprio CBAP define, estas não têm ainda os mecanismos para discernir e argumentar contra a propaganda que as induz ao consumo desenfreado, empregado através do apelo de fabricantes e varejistas.

Neste sentido, destaca-se que a posição do Conselho tem sido rígida e coerente, como pode-se ver através do histórico de suas decisões. O CONAR tem ainda tido o cuidado de analisar a comunicação dirigida a este público de forma objetiva e racional, ponderando acerca dos limites da publicidade e do impacto que pode causar neste grupo.

Desta análise, contudo, não implica em reconhecer que a criança e adolescentes devam ser completamente excluídos e marginalizados da comunicação, mas na avaliação criteriosa da qualidade e forma com que são atingidas. É preciso ressaltar que marcas, produtos, varejo e ações promocionais farão parte de sua vida diária. Excluí-las do alcance deste processo pode significar não contribuir para sua formação enquanto adultos conscientes para o consumo e não auxiliar os pais a educa-las para assim agirem.

No caso específico, verificou-se que:

- Ocorreu a exposição da marca NERF, NERF REBELLE, RI Happy e PB Kids de forma explícita deixando claro tratar-se de uma ação de comunicação;
- Não havia necessidade de compra de produtos da marca para participar;
- Não houve distribuição de prêmios em dinheiro ou vales;
- Foi exigido que a criança estivesse acompanhada dos pais ou responsável maior de idade;
- Não houve apelo imperativo ao consumo.

Desta forma, concluo que não houve desrespeito aos artigos do CBAP e, do ponto de vista estritamente das ações de comunicação publicitária do âmbito do CONAR, decido pelo arquivamento da representação.

Licínio Motta
12.02.2017

PJJC - SDIDU
Fls. 212

REPRESENTAÇÃO Nº: 304/16

Denunciante: o CONSELHO SUPERIOR DO CONAR.

Denunciado: Anúncio "NERF ADVENTURES – CAMPEONATOS DE DARDO DE AVENTURA"

Anunciante: HASBRO DO BRASIL

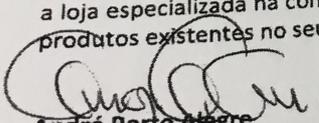
Voto Complementar

A Câmara acolheu integralmente o voto do sr. Conselheiro Relator, reputando necessário, ainda, tecer o registro abaixo:

1. em referencia ao uso do brinquedo pela escola de educação infantil em atividade extracurricular, está afastada qualquer possibilidade do CONAR, de promover juízo ético por entenderem os julgadores que não há alcance do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária sobre esse tipo de ação e tampouco houve por parte da Representada qualquer tipo de incentivo ou publicidade levasse a essa espécie de atividade;

2. em referencia às ações promovidas pela Representada no interior de shoppings centers, entendem os julgadores que não há desrespeito a nenhum regramento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária por serem esses espaços consagrados para a exposição de produtos comercializados nas lojas, portanto são esses locais centros de compras de produtos diversos, inclusive brinquedos;

3. em referência às ações promovidas pela Representada no interior das lojas de brinquedo, entendem os julgadores que não há qualquer impedimento ético pelas características da ação, com inscrição gratuita, anuência dos pais, sem vínculo à compra ou premiação por resultado obtido, portanto é legítimo que o ponto de venda, a loja especializada na comercialização de brinquedos, promova a experimentação dos produtos existentes no seu interior;


André Porto Alegre

Prolator do Voto Complementar