



Conselho Nacional de
Autorregulamentação
Publicitária

REPRESENTAÇÃO Nº 085/11

Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES – INSTITUTO ALANA

Denunciado: Anúncio "MC LANCHE FELIZ RIO"

Anunciante: MC DONALD'S COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.

Agência: TATERKA COMUNICAÇÕES S/A.

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em reunião conjunta das Primeira e Sétima 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.

Participaram do julgamento os Conselheiros Luiz Roberto Valente Filho (Presidente), Enio Basílio Rodrigues (Relator), Fernando Soares de Camargo, Marcelo Benez, Nelcina Tropardi, Carlos Rebolo, Marlene Bregman, Ricardo Ramos e Claudio Pereira.

Fizeram uso da palavra na oportunidade o Dr. Filipe Cabral, pelo anunciante e a Dra. Ana Carolina Arid Rosa Brandão, pela agência.

São Paulo, 16 de junho de 2011.

LUIZ ROBERTO VALENTE FILHO
Presidente da 7ª Câmara

ENIO BASÍLIO RODRIGUES
Relator

São Paulo, 12 de junho de 2011

Exmo.Sr. Presidente da
1ª Câmara do CONAR

Ref.: Representação 085/11

RELATÓRIO

A Autora **Instituto ALANA**, representando Grupo de Consumidores e com fundamento nos artigos 37, item 2, b, c e d do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária oferece representação objetivando o anúncio **“Mc Lanche Feliz – filme Rio”**, de responsabilidade do anunciante **Arcos Dourados Comércio de Alimentos**, novo nome de **McDonald’s Comércio de Alimentos** e de sua agência **Taterka Comunicações**.

A denúncia do Instituto Alana visa comercial veiculado pela Requerida para lançamento de promoção do seu “Mc Lanche Feliz Rio” que une opções de refeições com brinquedos dos personagens do filme de animação infantil “Rio”, recentemente lançado no país. De acordo com a denúncia recebida pelo Projeto Criança e Consumo, desenvolvido pelo Instituto Alana, o referido comercial está sendo divulgado durante “trailer” do filme de animação exibido em cinemas, bem como também está disponível no website institucional do McDonald’s. A publicidade, segundo a Autora, é claramente dirigida às crianças, conta com a participação de atores infantis e promove a mistura de desenhos e signos referentes ao imaginário infantil e a realidade, características que incompatibilizam o anúncio com o disposto no artigo 37, item 2, b, c e d do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária acerca da vulnerabilidade, credulidade e ingenuidade das crianças receptoras de anúncios comerciais. Prossegue a Autora: *“Na questionada publicidade, McDonald’s vale-se das personagens da película para anunciar lanches e brinquedos colecionáveis (...) A ação claramente promove distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo, envolvendo o cenário de uma praia e atores infantis portando brinquedos colecionáveis. (...) A peça promove, além do lanche, oito brinquedos infantis colecionáveis, adquiríveis por meio de combo, mesclando assim realidade e ficção: não há clara delimitação entre falas e movimentos das personagens “Rio” e os fins comerciais do anúncio. (...) As condições gerais em que o anúncio foi veiculado só vem agravar a denúncia, a ver (I) a veiculação do anúncio antes da exibição do filme de animação infantil “Rio”; (II) veiculação do anúncio contando com a participação de personagens do filme inseridos na peça publicitária; e (III) veiculação do anúncio em sala de cinema localizada em shopping que possui, a algumas dezenas de metros, loja da rede McDonald’s (...) No caso do anúncio denunciado, não é necessária a exibição explícita de todas as opções de combo “McLanche Feliz” para identificação de ocorrência de publicidade de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional. Graças ao bombardeio publicitário da marca McDonald’s, consagrou-se o trio sanduíche, batatas-fritas e refrigerante. (...) O problema da obesidade infantil e sua relação com a publicidade de alimentos dirigida*

às crianças já são sinalizados pelas pesquisas. De acordo com estudo do International Journal of Obesity em 2009, crianças que viam comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche, quando comparadas às crianças que não foram expostas a essas mensagens. A pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos às crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças (SIC), o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. (...) A vulnerabilidade natural das crianças e a ausência de maior regulamentação da publicidade de alimentos fazem com que o Brasil já tenha de tratar a obesidade infantil como problema de saúde pública”.

A Autora solicitou medida liminar de sustação do anúncio questionado, que foi indeferida por este relator.

Também, a Autora, em sua denúncia, alude a documento de Compromisso Público de determinadas empresas do setor alimentício, assinado pela Requerida e pactuado perante a Associação Brasileira de Indústria de Alimentos (ABIA) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) o qual estabelece compromissos sobre conteúdos de publicidade dirigidos a crianças de até 12 anos. Tal documento não foi considerado pertinente pelo relator uma vez que o CONAR dele não é signatário e, dessa forma, entende-se que a questão, neste foro, deve ser regida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A Requerida **Arcos Dourados**, doravante denominada neste processo **McDonald's**, apresentou as seguintes razões de defesa, mencionados conforme a pertinência:

“McDonald's está em sintonia com estudos e tendências mundiais no segmento da alimentação, incluindo o problema da obesidade. (...) Com relação à qualidade nutricional dos seus produtos, o McLanche Feliz é um produto adequado ao perfil nutricional infantil e permite uma série de combinações adequadas à necessidade de calorias diárias das crianças (consta dos autos uma tabela de combinações do MC Lanche Feliz e suas quantificações energéticas). O Anunciante é patrocinador, por meio de contratos de licença, do desenho animado RIO, que estreou no Brasil em 2011. (...) A fim de explorar a temática do filme patrocinado, o anúncio traz a interação de crianças reais com personagens do filme, em uma abordagem claramente lúdica, característica inerente a peças publicitárias voltadas ao público infantil. (...) O anúncio em questão foi veiculado em espaço publicitário devidamente caracterizado como tal pelos cinemas, havendo total distinção entre a mensagem comercial e o conteúdo da programação. (...) A rede McDonald's possui 1.200 pontos de venda no Brasil – difícil imaginar um espaço publicitário que não tenha alguma proximidade com a rede”.

A agência **Taterka Comunicações** também apresentou razões de defesa, cujos conteúdos mais pertinentes serão transcritos a seguir: *“Sem desmerecer o trabalho que é realizado pelo Instituto Alana, basta a leitura da representação para se perceber que se trata muito mais da manifestação de uma ideologia extremista do que, propriamente, de uma denúncia séria sobre a violação das regras que norteiam a atividade publicitária e que são protegidas pelo CONAR (...) Por meio de contrato de licenciamento, o McDonald's obteve autorização para utilizar os personagens do longa de animação infantil “RIO” em sua publicidade e na confecção de surpresas que acompanham o combo do “McLanche Feliz”. (...) A fim de melhor explorar as características positivas do filme, optou-se por fazer um comercial publicitário*

traçando um paralelo entre a temática principal do longa – a da arara azul chamada Blu que tem medo de voar – com o universo fantasioso de uma criança que, em seus sonhos, também consegue voar, tal como os pássaros do filme. Daí a razão da assinatura do comercial – “A sua imaginação vai longe quando você conhecer Rio. Este mês no McLanche Feliz”. Sendo assim, não só não existe vedação, como o artigo 1º, alínea “k”, do Anexo H, do CBARP, que trata da publicidade de alimentos, refrigerantes e assemelhados, regulamenta a presença de personagens do universo infantil, consignando que os anúncios que fizerem uso desses personagens deverão ser veiculados “apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação”. (...) O comercial produzido pela Representada é claro, preciso e informativo, expondo de forma transparente os produtos que são comercializados nos restaurantes McDonald’s. Por essa razão, não há nenhuma dificuldade em identificá-lo como um anúncio, pois ele reúne todos os elementos caracterizadores de uma publicidade, tais como a apresentação dos produtos comercializados, a assinatura e o logotipo do anunciante ao final. Por outro lado, as salas de cinema praticam um eficiente sistema de formatação do espaço publicitário que permite a qualquer espectador, independente de sua faixa etária, distinguir o conteúdo publicitário da programação do cinema com uma clareza ululante.”

Esse é o relatório

Parecer

⚡ Menino, comporte-se!

Se você voltar a morder a orelha do seu coleguinha de classe ou, pior, se você amarrar outra vez bombinhas no rabo do gato a mamãe vai dar um jeito em você. Não, não, você não vai apanhar, não vai ser trancado no quarto escuro, não vai ser entregue para a Fundação Casa, pior, muito pior.⚡

Assim, consolida-se o grande terror contemporâneo das crianças que não andam na linha. Em casos agudos de mau comportamento chame o Instituto Alana. E já que estamos falando de crianças com menos de 12 anos e de uma representação ilustrada por um desenho animado infantil vale a fantasia de trocarmos o nome instituto por outro mais característico – a bruxa Alana, que odeia criancinhas. Ao contrário das bruxas do meu tempo que esperavam as crianças engordarem para devorá-las a bruxa Alana – antroposófica, esverdeada e termogênica – prefere deixá-las bem magrinhas. Sim, a criança que ameaça ficar gordinha aciona imediatamente a vassoura digital da bruxa Alana. Não adiante vir com a história que os gordos herdarão os bancos centrais, como o presidente do banco central do México, como o presidente do banco central do Brasil, o Trombini. Quando a bruxa Alana chegar a criançada vai entrar no regime de pão e água, aliás sem pão que engorda – nada de xisburger, batata frita, milkshake, refrigerante. Em lugar deles, sorri a bruxa com seus dentes ponteagudos, que tal um suco de gengibre batido com farinha de linhaça. Para comer, brocoli ao forno com gergelim, germes de trigo e feijão azuqui. Ah, sim, e bardana. Muita bardana. Se juntarmos todas essas coisas marrons e verdolengas com o leite de soja está pronto o lanchinho da criança, feito com todo carinho pela tia Alana.

Só mais uma coisa sobre a bruxa – ela é *poltergeist*, entra nas casas pelo LED da TV quando as crianças assistem propaganda. Ela chega ainda mais depressa quando a

criança faz com os dedos um gesto em círculo que aparece nas propagandas de um banco.

Saindo da fábula, não totalmente porque é impossível, logo se vê que a Alana não é um personagem brasileiro nem tem raízes na nossa nacionalidade. Ela trouxe os pesadelos da América do Norte e insumos de Suécia e Noruega. Da América trouxe, como ameaça, os maus exemplos alimentares de gerações alimentadas por *fastfood* e comida congelada. Cada americano, em média, vive ou trabalha a 3 minutos de um restaurante de *fastfood*. Sim, come mal o americano e isso produziu muitos obesos. Entretanto, essa base alimentar também produziu os melhores violinistas, escritores, bailarinos, jogadores de basquete, cientistas e fuzileiros navais. Da Suécia e Noruega a Alana trouxe o bom exemplo das sociedades perfeitas, ricas, tão sem problemas que precisam inventar alguns problemas para não enlouquecerem pelo tédio do bom mocismo. A sociedade escandinava fez da ética um tédio onde os comunidades por não ter em que votar, em que escolher – pois já tem tudo que precisam – votam pela proibição da propaganda de brinquedos para crianças. Uma atitude bem luterana – crianças não devem ficar pedindo coisas, enchendo o saco, chama a tia Alana.

O Instituto Alana e seus iniciados estão no país certo. Com as nossas instituições republicanas marcadas pela má formação, com a nossa cidadania ignorada por uma população dominada pelo analfabetismo funcional somos um prato cheio para uma legislação marcada pelas proibições, pelos insultos à individualidade, pelo desrespeito ao direito a uma família gerir a si própria, pelo absoluto deboche aos direitos de cada um. E, é claro, devemos começar com as crianças para que essa dominação ideológica se consubstancie pela vida inteira. E para deixar claro que tudo ou quase tudo deve ser proibido o Instituto Alana buscou uma síntese, um grande culpado – a propaganda. Demonizou a propaganda.

Colocou no mesmo saco de maldades toda a emissão publicitária de alimentos, bebidas e brinquedos que objetivam crianças e adolescentes e isso enquanto não puderem estender as garras em direção ao público adulto.

Observo a publicidade da McDonald's já que tenho de me limitar aos autos desse processo e deixar um eventual livro mais genérico para depois.

O que há de errado nela? Qual a infração ao Código de Ética do CONAR ou mesmo à ética dos suecos e noruegueses?

Também pergunto – onde essa publicidade ofende o artigo 220 da Constituição que prevê a possibilidade de restrições legais à publicidade só para “tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias”?

Principalmente, vamos filtrar a propaganda questionada pelas recomendações do artigo 37 do CBARP. Teria o comercial procurado confundir as características psicológicas da audiência-alvo? Abusou a publicidade da ingenuidade, da credulidade e da inexperiência dos menores? Ofendeu moralmente a criança? Tornou implícitos sentimentos de inferioridade caso a criança que assistir o comercial não puder ter direito ao McLanche Feliz?.

Não há porque considerar que haja arranhões ao código de ética na atitude do McDonald's em promover seu McDonald's Feliz associando a possibilidade da criança consumir o alimento e adquirir o brinquedo. As fantasias ambientais de McDonald's e do desenho animado se harmonizam, fazem parte do mesmo universo.

A criança azucrina os pais por causa disso?. Claro que sim! Crianças foram feitas para azucrinar e para isso existe, quando necessário o famoso NÃO!, sem precisar ameaçar chamar a bruxa.

Esse é outro aspecto que o Instituto Alana procura desvalorizar – o direito dos pais, a gestão familiar sobre a vontade das crianças. Causaria, sim, preocupação ao CONAR se

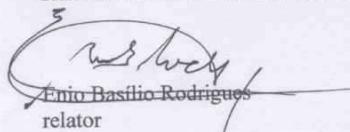
chegassem ao órgão reclamações de famílias preocupadas com compulsões de crianças em relação a produtos promovidos pela publicidade. O Alana não tem o direito de decretar a hiposuficiência da família nos cuidados com os filhos, não tem o direito estalinista de tomar para si a gestão das crianças e de formatar seus hábitos.

Creio que o Instituto Alana está olhando o Brasil de cabeça para baixo. Com isso, inverteu a ordem dos nossos problemas reais em relação à alimentação e nutrição infantil que já são plataformas de dois governos, desde o Fome Zero até o Brasil sem Miséria. Da mesma forma que Suécia e Dinamarca tem por base evitar que suas crianças de olhos azuis fiquem gordinhas, o Brasil tem por base acabar com a desnutrição dos nossos meninos moreninhos. Ao contrário dos Estados Unidos, aqui o McDonald's não é vício, é aspiração.

Mas, insisto, não demonizem a publicidade. Evitem os caminhos tortuosos de publicar pesquisas sem comprovação e descrição de metodologias, tornando a publicidade culpada, ela que gera a receita que torna possível a existência desses jornais – e essa é uma parte melancólica – quando vejo um jornal associado ao CONAR agir com total irresponsabilidade editorial por pura preguiça em averiguar fontes.

Sim, há um lado perverso da publicidade que, nesse caso, nada tem a ver com a eventual gordura *trans* (que o Mac Donald's contesta e apresenta tabelas de valores nutricionais em seus alimentos infantis) mas tem a ver com a distância do *ticket* médio do McDonald's com a maioria das crianças brasileiras – mas proibir a propaganda por causa disso é o mesmo que tirar o sofá da sala. O poder de consumo aumenta, cada vez mais as pessoas podem comprar coisas que não podiam comprar o ano passado. Cada vez mais pessoas podem comprar televisores LED que exibem comerciais com ou sem gordura *trans*. Cada vez mais pessoas podem levar os filhos ao cinema. Cada vez mais pessoas podem ir, às vezes pela primeira vez, aos McDonald's da vida para serem felizes com seus McLanches. Cada vez mais crianças pedirão um brinquedo para o pai e este orgulhosamente dirá: Sim, eu posso. Queira ou não queira a Alana.

Diante do exposto, por não entender como procedentes as infrações ao código que fundamentaram a denúncia recomendo o arquivamento da Representação.


Finio Basílio Rodrigues
relator