

O Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária acaba de publicar uma nova redação de sua Seção 11, com novas regras para a publicidade dirigida a crianças e jovens, bem como estabeleceu uma importante modificação no seu Anexo “H”, que versa sobre Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas.

O documento, entregue pessoalmente aos presidentes do Senado e da Câmara Federal por Gilberto Leifert, presidente do Conar, altera de modo substantivo a prática da propaganda de alimentos e bebidas, especialmente aquela dirigida às crianças.

A iniciativa do Conar pretende antecipar-se à pressão por novas leis sobre esses assuntos, originadas no Congresso Nacional, e a propostas de regulamentação oriundas da Anvisa – que sempre têm uma tendência de exagerar na dose de restrições, o que acaba sendo ineficaz, pois elimina a possibilidade de maior progresso sobre esses produtos e seu marketing, pois desestimula a competição e aumenta o campo de ação justamente das empresas menos éticas e responsáveis.

A pressão por novas práticas da publicidade para essas categorias e target advém do crescimento dos índices de obesidade em todo o planeta, inclusive no Brasil. A WHO - World Health Organization, agência mundial ligada à ONU que trata de questões de saúde, emitiu em maio de 2005 um amplo documento sobre essa questão, recomendando aos estados-membros (na prática, o mundo todo) que modificassem suas leis e ações sobre a questão. Em um balanço feito agora, um ano depois, a WHO informa que dos 85 países formalizaram seu apoio à diretiva, sendo que 21 já implementaram novas leis e regras sobre a questão.

Antes mesmo da oficialização do documento da ONU, as principais entidades internacionais ligadas aos grandes anunciantes (WFA - Federação Mundial de Anunciantes e suas coligadas, como a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes) e às principais indústrias do setor, bem como as integrantes do conselho diretivo do ICC – Código Internacional de Práticas Comerciais (o que inclui a publicidade), concluíram que o setor privado deveria assumir uma posição pró-ativa e alterar suas práticas ligadas ao marketing e comunicação dessas categorias e target – fosse através de códigos de auto-regulação, fosse através de códigos de práticas de empresas e associações primárias.

No caso brasileiro, o Conar iniciou sua ação ainda no final de 2003, quando um PL apresentando pelo senador Tião Viana sobre a matéria indicou que a movimento de propostas de regulação já havia começado. O primeiro passo foi o de informar as entidades fundadoras de que seria necessário repensar e atualizar a auto-regulamentação sobre o tema.

A partir desse quadro, no começo de 2004, a ABA convocou seus sócios ligados aos setores envolvidos e conduziu conversas com o próprio Conar e as entidades diretamente ligadas a essas indústrias (Abia – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação e Abir – Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas). A decisão unânime foi a de trabalhar na linha pró-ativa.

Muitas reuniões foram feitas e diversas versões de textos elaboradas no decorrer de 2005. No fim do ano, a ABA enviou ao Conar, com suporte a ABIA e ABIR, sua proposta de alterações nas normas vigentes. A partir desse ponto, o Conar conversou com as demais entidades que o integram, fez as adaptações que julgou adequadas e emitiu os novos textos.

Com a atitude do Conar, o Brasil assume a vanguarda da auto-regulamentação dessas categorias e target, em linha com alguns poucos países europeus que já concluíram o processo (como Espanha e Grã-Bretanha) e até mesmo antes dos Estados Unidos (onde o que se tem de prático até o momento são os códigos de prática das grandes empresas de alimentos e bebidas).

As novas regras de auto-regulação impedem o uso do tom imperativo, eliminam o merchandising na TV em programas infantis e fazem uma série de considerações para que se evite qualquer tipo de indução à confusão por parte dos consumidores que, adicionalmente, serão estimulados a adotarem hábitos alimentares mais saudáveis e a não descuidarem da prática de exercícios físicos.

Não se pode ter certeza de que a iniciativa do Conar e das entidades que o constituem serão suficientes para barrar os excessos das propostas legislativas oficiais, mas é certo de que a própria recepção dos presidentes das duas casas do Congresso Nacional indica que se tem uma boa base de negociação.

Além disso, a entrada em vigor das novas regras promoverá uma significativa alteração no marketing e na comunicação de alimentos e bebidas, resultando em imediato benefício para a população.

Veja, a seguir, a íntegra dos dois textos alterados no Código Brasileiro de Auto-Regulação Publicitária:

ÍNTegra DA NOVA SEÇÃO 11 DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

SEÇÃO 11 – CRIANÇAS E JOVENS

Artigo 37 – 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. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por algum motivo, não sejam consumidores do produto; c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares; i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II – Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão: a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; b) respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção foram adotados os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

ÍNTegra DO NOVO ANEXO H DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

ANEXO “H” ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS E BEBIDAS ASSEMBELHADAS

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais – Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão: a) compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada, seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém glúten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor; b) evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais; c) valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins; d) abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação; e) abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada; f) abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária; g) limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio; h) apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde; i) evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, entre outros; j) abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde; k) ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação; l) abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto: a) à qualidade, natureza e tipo de produto; b) ao valor calórico do produto; c) à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando: a) for apregoado o atributo “produto natural”; b) o produto for destinado ao consumo por crianças.