

"Se o Conar aplicasse o código que tem não teríamos metade dos problemas que temos. O Conar existe para defender os interesses do mercado, não da sociedade", afirma Isabella Henriques, do Instituto Alana



SILVIA COSTANTI/VALOR

vamento da representação, o relator Enio Basílio Rodrigues foi incisivo: "Não há por que considerar que haja arranhões ao código de ética [do Conar]... As fantasias ambientais do McDonald's e do desenho animado se harmonizam, fazem parte do mesmo universo. A criança azucrinar os pais por causa disso? Claro que sim. Crianças foram feitas para azucrinar e para isso existe, quando necessário, o famoso 'não', sem precisar chamar a bruxa" — a "bruxa Alana", como Rodrigues se refere ao instituto, que, a seu ver, "procura desvalorizar o direito dos pais, a gestão familiar sobre a vontade das crianças".

Descrente da atuação do Conar, o instituto passou a recorrer a outras instâncias. Em 2011, acionou o Procon de São Paulo contra o McDonald's, por considerar abusiva a divulgação de campanhas publicitárias para a venda do McLanche Feliz. O órgão acabou multando a empresa em R\$ 3,19 milhões. Fez o mesmo com o Habib's, por associar a venda de alimentos com a distribuição de brinquedos. Nesse caso, a multa foi de R\$ 2,4 milhões.

O Alana também entrou com uma representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo contra o fabricante dos refrigerantes Dolly, por "anunciar um produto que contém alto teor de açúcar como se fosse

Os favoráveis ao projeto apontam a publicidade como vilã de males como obesidade infantil, violência, erotismo precoce, consumismo

um alimento que traz benefícios à saúde". A sentença, proferida na Vara da Infância e Juventude de São Paulo, proibiu a empresa de criar anúncios voltados para as crianças. O instituto também recorreu ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça contra a prática de "merchandising" durante a programação infantil do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que acabou multado em R\$ 1 milhão.

Essas decisões foram embasadas em princípios gerais da legislação, cuja aplicação depende de interpretação. O Código de De-

fesa do Consumidor diz que "é abusiva (...) a publicidade (...) que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança". Mas fica claro que o que é abusivo para uns pode não ser para outros. Por essa razão, o Judiciário brasileiro não costuma punir de acordo com princípios. Uma ação civil pública do Ministério Público do Estado de São Paulo contra a Nestlé e a Kellogs por publicidade abusiva foi considerada improcedente em primeira instância, decisão que o Tribunal de Justiça confirmou. Prevaleceu o argumento de que as leis existentes não proibiam a conduta das empresas — que utilizaram imagens de personagens infantis tanto na publicidade direta quanto nas embalagens e associaram a compra de produtos a brindes.

A ideia dos defensores do projeto de lei regulamentador é seguir os passos da legislação que restringiu a publicidade de cigarros. A dificuldade é que, naquele caso, o Poder Executivo comprou a ideia. Já no que se refere à vedação da publicidade infantil, o debate só existe nos escalões inferiores do governo, sem chegar aos níveis mais altos da administração federal.

Do ponto de vista do processo político-legislativo, isso pode significar mais alguns

anos de lentidão na tramitação do projeto de lei — ainda mais com as intervenções do lobby contrário ao projeto.

Quem faz essas considerações é o relator do projeto, deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR). "A ideia do projeto veio da observação de como meu filho, então com dez anos, queria comprar tudo. Propus então a proibição, para polemizar e levantar o debate. Só que senti também o vespeiro em que mexi e o peso dos interesses contrariados", afirma ele, que se licenciou do cargo para assumir a Secretaria de Finanças do Paraná.

Apresentado oficialmente em dezembro de 2001, o projeto só foi aprovado na Comissão de Direitos do Consumidor em julho de 2008, com um substitutivo da deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG), atual prefeita de Betim, considerado pelos empresários como muito mais restritivo. A partir daí, o natural seria o encaminhamento à Comissão de Constituição e Justiça e, depois, ao plenário.

Mas o deputado Lúcio Vale (PR-PA) apresentou um requerimento à mesa diretora da Câmara para que o projeto passasse pela Comissão de Desenvolvimento Econômico. Nessa instância, o relator Osório Adriano (DEM-DF), grande empresário do setor de

"O problema real é que, caso se deixe regular a publicidade, logo virão tentativas de regular outras coisas", diz Rafael Sampaio, da ABA

refrigerantes, retirou do projeto qualquer espécie de restrição à publicidade infantil. Em uma sessão polarizada, o relatório foi aprovado em outubro de 2010.

O deputado Ratinho Júnior (PSC-PR) também apresentou um requerimento, para que o projeto fosse submetido à Comissão de Ciência e Tecnologia. Ele é filho do apresentador Carlos Massa, o Ratinho, dono da retransmissora do SBT no Paraná. O projeto se encontra hoje naquela Comissão, nas mãos do relator Salvador Zimbaldi (PDT-SP), que diz "estar sofrendo pressões

de todos os lados". A expectativa é de que seu relatório seja apresentado ainda neste mês.

A rede McDonald's informou que, em relação à questão do McLanche Feliz, não comenta detalhes de processos em andamento. "Além disso, os brinquedos podem ser adquiridos separadamente, ou seja, desvinculados da compra dos produtos. Portanto, a empresa tem a convicção de respeitar todas as normas da legislação vigente, tanto em relação à comunicação como em relação a práticas comerciais."

A Kellogg's, por meio de sua assessoria, informou que "não realizará nenhum pronunciamento sobre o tema".

Procurada pelo **Valor**, a Nestlé reafirmou seus compromissos com a convenção internacional assinada em 2009 e sustentou que o Código de Defesa do Consumidor e o Conar estabelecem "rígidas normas para a publicidade de alimentos". Em relação à ação civil pública, afirmou que o Tribunal de Justiça de São Paulo "ponderou que não se pode presumir que todo e qualquer material publicitário voltado para o público infantil-juvenil seja lesivo".

A assessoria da rede Habib's informou que a empresa não vai se manifestar. A do SBT não foi localizada. A Dolly não respondeu ao pedido de manifestação. ■



SILVIA COSTANTI/VALOR

Rafael Sampaio, da Associação Brasileira de Anunciantes, diz que a regulamentação sobre o tema já existe no Brasil e que proibições em outros países não funcionaram