Conar estipula novas regras para anúncios voltados para crianças
Bruno Azevedo

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária , o Conar, atualizou as normas que regem a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes e aperfeiçoou as regras para a propaganda de produtos alimentícios e bebidas.

Segundo o novo texto da Seção 11 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, fica proibido anúncios que desmereçam valores sociais positivos como amizade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; provoquem discriminação; imponham a noção de que o consumo proporcione superioridade; provoque situações de constrangimento aos pais com o propósito de impingir o consumo; empregue crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo. O texto admite, entretanto, a participação deles nas demonstrações do serviço ou produto.

Os anúncios de produtos voltados a crianças e adolescentes deverão "respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo", diz o texto.

O Anexo H, que disciplina a propaganda comercial de alimentos e bebidas, recomenda que as propagandas incentivem a prática de exercícios físicos e uma alimentação saudável e evitem a exploração de benefícios potenciais com o consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual e esportivo.

O texto proíbe o estímulo imperativo de compra, "especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens, salvo em campanhas educativas". As normas passam a valer a partir de 1º de setembro.

Fonte: DCI, São Paulo, 6 jun. 2006, Mídia & Marketing, p. B2.