

o caminho para
a **publicidade
responsável**
de produtos
destinados às
crianças

ABRAL

Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

 **LICENSING
INTERNATIONAL**

POR QUE
SER UM MEMBRO

DA

ABRAL?

Campanha
antipirataria



Seminários e
palestras - a fonte
oficial de
informações do
mercado



Papel ativo
nas diretrizes e
nos regulamentos
de publicidade
para crianças



O objetivo
da ABRAL é
divulgar, defender
e promover o
desenvolvimento
do licenciamento
no Brasil



Acesso exclusivo
a pesquisas
internacionais
do mercado



Amplo calendário
de feiras, eventos
e *networking*



Assessoria
jurídica



55 11 3021-7616



contato@abral.org.br



abral.org.br

ABRAL
Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

**LICENSING
INTERNATIONAL**



DIRETORIA EXECUTIVA

Diretora-Presidente: Marici Ferreira (diretora da EP Grupo)

Diretor 1º Vice-Presidente: David Diesendruck (presidente da Redibra)

Diretor 2º Vice-Presidente: José Eduardo S. Martins (presidente da Panini do Brasil)

Diretor Financeiro: José Eduardo S. Martins (presidente da Panini do Brasil)

Vice-Diretor Financeiro: Marcos Bandeira (diretor geral de produtos de consumo da Warner Bros Brasil)

Diretor Jurídico: Marcio C. de M. e Gonçalves (sócio-proprietário da Marcio Gonçalves Advogados)

Vice-Diretor Jurídico: José Henrique V. Werner (sócio-proprietário da Dannemann Siemsen Advogados)

Diretora de Marketing: Sabrina Freitas (gerente de negócios e planejamento da unidade infantil da Globosat)

Vice-Diretor de Marketing (Assuntos Institucionais): Rodrigo de Medeiros Paiva (diretor de licenciamento da Mauricio de Sousa Produções)

CONSELHO CONSULTIVO

Conselheiro-Presidente: Marcus Macedo (presidente da Santa Cruz Marketing)

Conselheira Vice-Presidente: Marici Foroni (diretora de marketing da Foroni)

Conselheira: Cidinha Figueira (diretora de licenciamento da Cartoon Network)

Conselheira: Angela Cortez (diretora sênior de licenciamento da Nickelodeon)

Conselheira: Alais Valentini Fonseca (gerente de marketing da Top Cau)

Conselheiro: Marco Sabino (advogado-sócio da Mannrich e Vasconcelos Advogados)

Conselheiro: Palmarino Frizzo Neto (advogado da Ri Happy)

abertura

Editado pela **Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (ABRAL)**, este guia prático se inspira nos principais pontos do **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)**, editado pelo **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)**, especialmente quanto à publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes.

A **ABRAL** entende que o cumprimento da lei, principalmente da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, das recomendações do CBAP, sobretudo de seu **Artigo 37** garante a comunicação decente, honesta, verdadeira e respeitosa de produtos e serviços comercializados

pelos nossos associados, em qualquer plataforma que utilizem.

A atividade do licenciamento de marcas e personagens, inclusive os infantis, é amplamente respaldada pela legislação brasileira. A comunicação de produtos e serviços destinados à criança é legal e está sustentada no País por um arcabouço jurídico composto por 22 normas que regem o tema, mais do que no Reino Unido, com 16 normas, e que nos Estados Unidos, com 15.

Para evitar incorrer em publicidade enganosa e abusiva, essa, sim, totalmente coibida pelos mais diversos diplomas legais, é preciso conhecer e praticar a regras aqui abordadas. A **ABRAL** ressalta que este guia prático **não substitui a consulta detalhada ao CBAP**, nem outras consultas necessárias a cada caso.

Nós, da **ABRAL**, entendemos que a liberdade de expressão é um dos pilares que sustentam uma sociedade democrática e a dignidade da pessoa. Sentimo-nos obrigados, portanto, a contribuir para que as orientações do Conar sejam conhecidas por todos os *stakeholders*, de maneira ativa e não resumida na edição deste guia prático. Publicidade ética: é isso que esperamos de nossos associados.

O licenciamento é uma atividade que se baseia na liberdade de expressão artística, que gera propriedades intelectuais, as quais, por sua vez, estão na base do desenvolvimento da Economia Criativa, setor em que Brasil tende a se destacar cada vez mais, movimentando a economia interna, e contribuindo para diversificar a pauta de exportações do País.

Somos um setor com 500 empresas licenciadas, 600 licenças disponíveis e 50 licenciadores, sendo responsável pelo giro de quase R\$ 19 bilhões no varejo (dados de 2018) e pela criação de milhares de empregos em toda a cadeia produtiva, do setor agrícola ao comércio.

A cartilha se soma a ações educativas da **ABRAL** em relação a seus associados e ao mercado como um todo para divulgar e ajudar a fazer cumprir as normas que garantem a publicidade ética e respeitosa de produtos destinados a crianças. Entre essas ações estão o envio de comunicados alertando para as normas, a realização de eventos e *workshops* para o setor e para estudantes de publicidade e agências. A versão digital da cartilha poderá ser consultada gratuitamente no site www.abral.org.br.

com o que tenho que me preocupar?

Crianças são vulneráveis. Isso quer dizer que a comunicação de produtos e serviços consumidos por elas deve ter atenção e cuidado redobrados. Nunca deve se entender que

a criança compreende o mundo como um adulto. A publicidade deve levar em conta esse princípio.

Elencamos abaixo pontos que sua comunicação comercial deve levar em conta:

1 Criança ou sua representação não vocaliza **apelo imperativo de consumo** – Expressões como *compre, peça, coleccione*, entre outras não podem sair da boca de crianças. Ao contrário; a comunicação deve favorecer a moderação, a aceitação espontânea, a reflexão.

2 A publicidade deve apresentar **cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras** – Sua propaganda deve evitar situações ou diálogos que desencorajem relações harmoniosas entre pais e filhos, amigos, e incentivar atitudes honestas, generosas e com respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente.

3 A publicidade não pode representar **atitudes que proporcionem superioridade** pelo uso do item anunciado, ou inferioridade por aqueles que não o usam – Evite uma comunicação que transfira expectativas irreais de popularidade ou sucesso por quem usa e fracasso por quem não usa o produto ou serviço anunciado.

4 A propaganda não pode mostrar crianças sugerindo explicitamente **uso ou consumo** – A criança jamais deve ser a portadora da mensagem de consumo. Aliás, essa deve ser sempre dirigida aos pais, nunca às crianças, de forma direta ou indireta.

5 Cuidados com o **merchandising**, que é muito restrito – Evitar a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, em qualquer que seja o veículo utilizado. Além disso, o princípio da identificação publicitária deve ser destacado e o envio de produtos em ações de PR, mesmo sem remuneração, é considerado merchandising pelo Conar quando não claramente identificado.



e na minha comunicação digital? como posso ser ético?

- 1 Seu anúncio deve ser identificado como tal.** Dessa forma, ele precisa estar caracterizado como tal no texto, legenda ou *post* usando *hashtags* (i.e., #publicidade #patrocinado #publipost #publi #[nome do anunciante ou marca]).
- 2 Defina por contrato** a obrigação de influenciadores deixarem clara a natureza comercial do *post*, inclusive caso itens forem gratuitamente enviados a(o) influenciador(a).
- 3 Abra um canal adicional** para o usuário obter mais informações do produto ou serviço (i.e., URL ou *hyperlink*).
- 4 Monitore o conteúdo**, deixando claro que a publicidade deve ser ética e legal e tomando atitudes imediatas caso os influenciadores fujam dessa regra básica.

A seguir, a **ABRAL** apresenta algumas hipóteses do que seriam comunicações éticas. Isso não significa que você esteja garantido contra re-

clamações: essas expressões são meramente ilustrativas.

Baseando-nos no CBAP, podemos apontar o seguinte:

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

(Fonte: Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária)

SEÇÃO 11 – CRIANÇAS E JOVENS/ARTIGO 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade um 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:



Compre, peça para seu pai, vá até o supermercado e peça o seu, não vá esquecer...





Que tal experimentar esse novo sabor com o seu filho?



1 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 amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

 <p>Você será o melhor da sua turma, todos gostarão de você.</p>	 <p>Seu filho vai gostar de jogar com seus amigos e dividir essa alegria.</p>
<p>Você só será parte da turma se tiver tanto quanto os outros ou mais do que eles.</p>	<p>As melhores brincadeiras são aquelas que podem ser compartilhadas com os amigos.</p>
<p>Você é mais popular pelo que possui, não por suas atitudes positivas.</p>	

b **Provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação**, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

X

Eu tenho,
você não tem!
Aqui só brinca
quem faz parte da
minha turma.



Todos mere-
cem atenção e
respeito, indepen-
dentemente de
cor, posição social
ou religião.

c **Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição**, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

X

Levar vanta-
gem não faz
mal a ninguém,
não é mesmo?



Gosto de
compartilhar
com meus ami-
gos tudo o que
conheço e que
tenho de bom.

Meu pai é melhor
que o seu: ele
me dá tudo que
eu quero! Tenho
liberdade e faço o
que eu quero da
minha vida.

d **Impor a noção de que o consumo do produto proporciona superioridade** ou, na sua falta, inferioridade; provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

X

Com o nosso produto, você será o melhor, não tem para ninguém.

✓

Tudo o que é bom fica melhor quando é compartilhado.

Eu tenho, você não tem! Esta é a regra: o mundo está dividido entre os que têm este produto e os que não têm. Pai, compra pra mim?



Créditos de imagem: Banco de Imagens Unsplash – <https://unsplash.com>.

e **Empregar crianças e adolescentes como modelos** para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, sendo admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

X

Olha que brinquedo legal!
Peça um igual para a sua mãe!

✓

A criança pode brincar com o produto anunciado, mas não deve sair dela o convite ao consumo, o qual **NUNCA** pode conter verbos no imperativo (compre, ganhe, cadastre).

f **Utilizar formato jornalístico**, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

X

Gente, olha só este produto que comprei, ele é maravilhoso.

✓

Gente, olha só esse produto que o anunciante A me enviou para testar, ele é maravilhoso.

g Apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha **características peculiares** que, em verdade, são **encontradas em todos os similares**;



Só a água XPTO mata a sede.



Água mata sede e a XPTO tem uma embalagem exclusiva (caso seja mesmo) que cabe na lancheira do seu filho.

h

Utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.



Se você não comprar esse produto, não conseguirá passar no vestibular.



Demonstrar a interação entre pais e filho é sempre uma boa forma de comunicar.



2 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 deste normativo;

b **Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade** do público-alvo;



O seu pai
não gosta?
Azar o dele.
O meu gosta.



Mostrar pais
e filhos brin-
cando juntos ou
crianças brincando
com os amigos de
maneira respeitosa
e colaborativa.

c **Dar atenção especial às características psicológicas** do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;





Essa boneca
vai conquistar
todos os gatinhos.





Essa boneca
vai ser uma
amiga e tanto do
seu filho(a).

d **Obedecer a cuidados** tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

 <p>Usar adolescente para demonstrar brinquedos para crianças de 5 anos.</p>	 <p>Guardar simetria entre o produto e serviço, sua linha de comunicação e o público-alvo.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

e **Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.**

 <p>Esse brinquedo é só para você, não terá um amiguinho chato para dividir.</p>	 <p>Estimular a boa convivência com pais, professores e amigos.</p>
<p>O mais esperto sempre ganha!</p>	



3 O código do Conar condena a ação de **merchandising** ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, em qualquer que seja o veículo utilizado.

A comunicação que demonstre, por intermédio de crianças e adolescentes, o uso do produto ou serviço anunciado não deve ser inserida em qualquer meio ou formato que distorça uma situação real.



Créditos de imagem: Banco de Imagens Unsplash – <https://unsplash.com>.

...

4 Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, em qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

...

5 Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta seção, será levado em consideração que:

a O público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;



A mensagem deve ser sempre dirigida aos pais, nunca diretamente às crianças, de forma direta ou indireta.

b O produto ou serviço **não seja anunciado tendo como meta o consumo infantil;**



Produto aparece dentro do programa infantil, disfarçado de conteúdo.



Deixar sempre claro que se trata de inserção publicitária, claramente separada do conteúdo.

A linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam **destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.**

§ 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.

§ 2º O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 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 serão adotados os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) 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, e na sua interpretação, será levada em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.**”

ANEXO "H" – ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS E BEBIDAS ASSEMELHADAS

Este anexo do CBAP 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:

- **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;
- **Evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;**
- **Valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos** e atividades afins;

- **Abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo**, tampouco apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou que conflitem com esta recomendação;



Prefira as porções gigantes da promoção: compre um refrigerante e ganhe o refil. Beba o quanto quiser!



Comer é importante; comer bem e optar por comidas saudáveis, equilibradas e sem exageros é importante, assim como fazer atividades físicas.

- **Abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável**, variada e balanceada;
- **Abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas** (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em opinião médica ou nutricional responsável, reconhecida pela autoridade sanitária;

- **Limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial** e amparadas em opinião médica ou nutricional responsável. Nesse caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- **Apresentar corretamente as características** de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- **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;



Você é o campeão: beba (ou coma) este produto e ganhe todas as provas!

- **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;

- **Ao utilizar personagens do universo infantil** ou apresentadores de programas dirigidos a esse público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- **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 conhecidos do público-alvo, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.



Eu tenho,
você não tem!
Peça para o
seu pai!



Que tal experi-
mentar esse
novo sabor com o
seu filho?



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:

- **Qualidade, natureza e tipo** de produto;
- **O valor calórico** do produto;
- **Sua natureza (natural ou artificial)**, bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.



5 Para a publicidade dos produtos submetidos a este anexo, **será adotada a interpretação mais restritiva quando:**

- For apregoado o atributo **“produto natural”**;
- O produto for **destinado ao consumo por crianças**.



Esperamos que este material possa contribuir para o fortalecimento da liberdade de expressão de forma consistente, clara e justa para toda a sociedade.

ABRAL

Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

ENTRE EM **CONTATO** E ACOMPANHE
A ABRAL NAS **REDES SOCIAIS!**



www.abral.org.br



@abral_br



+55 11 3021-7616



/licenciamento



fabiola@abral.org.br

ABRAL
Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

**LICENSING
INTERNATIONAL**