



PUBLICIDADE INFANTIL NO CONAR

- *Os principais motivos das denúncias de publicidade infantil irregular*
- *Quem mais denunciou e de onde vieram as reclamações*
- *Os anúncios e as frases que devem ser evitadas na propaganda para crianças*
- *Análise de quase 300 casos de irregularidades em propaganda infantil*

SOMOS TODOS
responsáveis!



ABAP Associação Brasileira de Agências de Publicidade
Rua Pedroso Alvarenga, 1208 – 8º andar – Itaim Bibi |
04531-004
São Paulo – SP
(11) 3074 2160

Presidente nacional

Orlando Marques
(Publicis Brasil)

Vice-presidente de relações institucionais

Armando Strozenberg
(Euro RSCG Contemporânea)

Vice-presidente de relações governamentais

Bob Vieira da Costa
(Nova S/B Comunicação)

Vice-presidente de gestão de agências e relações com o mercado

Antônio Lino Pinto
(Talent Comunicação e Planejamento)

Vice-presidente de assuntos regionais

Severino Queiroz Filho
(Ampla Comunicação)

Diretor executivo

Decio Vomero

Diretor para assuntos legais

Antônio Fadiga
(Fischer América Comunicação Total)

Diretor de relações interassociativas

Otto de Barros Vidal Júnior
(PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos)

Diretor administrativo financeiro

Paulo Zoega
(QG Comunicação S/A)

Diretor regional Sudeste

Clóvis Speroni
(Agência 3 Comunicação)

Diretora regional Norte/Nordeste

Eliziane Colares
(Advance Comunicação)

Índice

Carta do presidente.....	4
Somos Todos Responsáveis, a campanha.....	5
Sobre a pesquisa.....	6
Conclusões e highlights.....	7
Denúncias e penalizações por setor econômico.....	8
Denúncias e penalizações por anunciante.....	9
Denúncias e penalizações por produtos e serviços.....	13
Denúncias e penalizações por agência.....	16
Os autores das denúncias.....	17
Os motivos das denúncias.....	18
Frases penalizadas.....	20
Exemplos de campanhas penalizadas.....	24

Convenções adotadas neste estudo

Denúncia - É o termo para designar toda reclamação feita por terceiros ou iniciativa de membros do próprio Conar que leve à abertura de um processo no órgão de regulação para se verificar se há alguma irregularidade no anúncio questionado.

Penalização - É o termo adotado pelo Conar e pelos principais veículos de comunicação dedicados ao mercado publicitário para as sanções e restrições aplicadas nos julgamentos de anúncios questionados junto ao órgão regulador da publicidade no Brasil. Entende-se por penalizações as decisões sobre um anúncio denunciado para que seja sustada sua veiculação, alterado seu conteúdo ou gere advertência ao anunciante e ou à agência que o criou.

Setor econômico - São grupos adotados pela pesquisa para designar os setores de atuação dos anunciantes que tiveram seus anúncios questionados e julgados pelo Conar, sem levar em conta qual foi no produto principal oferecido nessa propaganda. Ou seja, quando se fala em varejo nesta classificação, entende-se que o anunciante pode ser uma loja ou supermercado anunciando algum produto que comercializa.

Tipos de produtos - É a classificação adotada pela pesquisa para agrupar os produtos oferecidos nos anúncios analisados pelo Conar, sem levar em conta o segmento do anunciante. Ou seja, quando se fala em varejo nesta classificação entende-se que a loja ou mercado é que são anunciados e não algum produto que ela comercializa.

Publicidade responsável para crianças

A obesidade infantil já é considerada um dos problemas de saúde mais graves da atualidade pela Organização Mundial de Saúde. Estima-se que 30% das crianças estejam fora do peso. Todos os sinais sugerem que a mobilização em torno desse tema só tende a aumentar nos próximos anos à medida em que crianças obesas tornarem-se adultos doentes. A publicidade será cobrada e precisa se preparar para entrar nessa discussão. Para muitas organizações de pais e mães, professores, lideranças políticas e pesquisadores a propaganda é vista como parte do problema. Vem sendo acusada de usar seu poder de persuasão para estimular maus hábitos alimentares, entre outros comportamentos inadequados. A pressão da sociedade está aumentando e vários países, inclusive o Brasil, já discutem mais restrições para a publicidade dirigida às crianças. Para os mais radicais, a solução seria acabar com a propaganda para crianças. Para nós essa é uma posição equivocada.

A propaganda brasileira já reconheceu há muito tempo que é preciso adotar cuidados especiais para se dirigir às crianças e transformou em regras objetivas as suas preocupações. Existe uma série de regras para a publicidade infantil no Brasil. Algumas colocam o país em uma posição de vanguarda nessa área, como a norma que proíbe merchandising em programas para crianças. O país também desenvolveu mecanismos eficientes para vigiar e coibir a divulgação de propaganda irregular através do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Nos últimos seis anos o Conar julgou quase 300 peças dirigidas às crianças e determinou punições em 65% dos casos. Os anunciantes também estão tomando a iniciativa de reformular suas estratégias e alguns decidiram retirar de suas campanhas produtos considerados de baixo valor nutritivo. A Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) está envolvida diretamente nessa causa. Uma de suas principais iniciativas nessa área é a campanha Somos Todos Responsáveis, que desde 2012 já reuniu centenas de entrevistas de pais, mães e especialistas sobre o assunto, vem reunindo informações sobre o assunto e editou uma série de cartilhas sobre o tema.

Este estudo é parte desse trabalho da Abap. Seu objetivo é ajudar anunciantes, agências e publicitários a reconhecer problemas em campanhas destinadas ao público infantil, a fim de evitá-los em suas peças. Para isso foram pesquisadas e analisadas todas as campanhas dirigidas para crianças entre 2006 e 2013 que acabaram denunciadas ao Conar.

Aqui estão listadas as expressões mais comuns e os tipos de peças que acabaram punidas pelo Conar. Também identificamos os produtos e o perfil dos anunciantes mais denunciados por irregularidades. É um manual que deve ser consultado para se descobrir o que não fazer.

Não se trata de apontar erros ou de procurar culpados. A ideia é contribuir para que a publicidade possa evitar os erros já conhecidos e consiga encontrar a melhor forma de se comunicar com o público infantil. Somos contrários à ideia de isolar as crianças da propaganda. Um estudo publicado recentemente nos Estados Unidos revelou que cerca de 20% das crianças de até oito anos já usam regularmente tablets, smartphones e outros dispositivos móveis. É apenas um entre tantos indicadores que nos fazem lembrar que vivemos rodeados por fontes de informação desde os primeiros anos de vida. Nesse ambiente, proibir não é uma saída, nem parece a solução mais adequada para proteger as crianças. É preciso se comunicar e fazer propaganda com cada vez mais cuidado, fiscalizar e punir o excesso.

Este trabalho revela o quanto a publicidade e a sociedade avançaram nesse tema. Um dado que chama a atenção é o baixo número de agências reincidentes. Cerca de 80% das que tiveram campanhas questionadas voltadas ao público infantil foram punidas uma única vez, mostrando que o papel educativo do Conar vem fazendo efeito. Outro dado importante diz respeito aos autores das denúncias: metade delas partiram de cidadão comuns. Ou seja, podemos dizer tranquilamente que a sociedade está equipada para vigiar e ajudar a punir os excessos na propaganda. Sempre lembramos que além de um compromisso profissional, os publicitários também são pais, mães e avós e por essa razão têm uma dupla obrigação.

Orlando Marques
Presidente da Abap

1. Somos Todos Responsáveis, a campanha

A Campanha Somos Todos Responsáveis é uma iniciativa da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) para ampliar o debate sobre o papel da publicidade na vida das crianças convidando a todos, especialmente pais e mães, a conhecer fatos, diferentes pontos de vista, as experiências e as opiniões de especialistas e de pessoas comuns sobre o tema. Este é um tema que está sendo discutido no mundo todo e começa a ganhar relevância também aqui no Brasil.

Nós reconhecemos o poder de persuasão da publicidade, acreditamos que o assunto tem a maior importância e precisa ser amplamente discutido, sem radicalismos. As pessoas estão preocupadas com problemas como a obesidade e o consumismo. A iniciativa dessa campanha sinaliza que a propaganda está disposta a participar abertamente dessa discussão.

Proibir a propaganda não resolve. Não acreditamos em passes de mágica e lembramos que várias ideias bem intencionadas resultaram em interferências brutais na vida das pessoas. Acreditamos que precisamos trabalhar juntos para aprimorar o que for preciso, decifrar os desafios das mídias em uma era de transformações e evitar retrocessos. Nosso caminho é o do diálogo, da liberdade, da responsabilidade e da educação. **SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS**

Em quase dois anos a campanha já produziu uma contribuição expressiva. Publicou mais de 220 vídeos com depoimentos de pais, mães e especialistas, que foram convidados a falar sobre crianças e propaganda sob diversas perspectivas. Ouvimos pedagogos, artistas, jornalistas, empresários, líderes de ONGs, ministros de estado, personalidades e publicitários que acreditam que a propaganda feita com responsabilidade, observando-se as diversas regras que regulamentam o setor, pode ter um papel positivo na vida das crianças.

A campanha também reuniu cerca de 30 mil pessoas em seus canais na internet e nas redes sociais para discutir como a publicidade interage com as crianças. Até agora, mais de um milhão de pessoas já se engajaram na discussão também deixando seus comentários e dúvidas.

A partir das milhares de dúvidas deixadas nos canais sociais da campanha, foram criadas cinco cartilhas (podem ser obtidas aqui no www.somostodosresponsaveis.com.br) com respostas e considerações sobre as questões levantadas. Um livro com a íntegra dos depoimentos que publicados pela campanha também está disponível para download gratuitamente no site da campanha.

Uma segunda fase da campanha foi iniciada em agosto de 2013. Mais de 20 importantes entidades representativas da indústria de comunicação declararam apoio formal a campanha, entre elas a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) e ABP (Associação Brasileira de Propaganda), e ainda de ONGs, como o Instituto Palavra Aberta. Além disso, foram realizados dois importantes estudos. Um deles é este levantamento sobre os principais motivos que levam um anúncio a ser questionado junto ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que tem o objetivo principal de orientar os profissionais de propaganda sobre essa questão. Um segundo, em fase de conclusão, entrevistou mães em mais de 50 países a fim de obter suas impressões sobre a influência da propaganda na vida das crianças em diversos cenários.

A campanha segue seu caminho na orientação desse debate com uma posição clara de que a simples proibição e isolamento do público infantil à informação publicitária não é a melhor escolha. No mundo de hoje as crianças nascem rodeadas pela mídia. Não só a TV, o rádio, os jornais, as revistas, estes, objeto de antigas discussões. Há temas novíssimos para serem discutidos. Existem telas em elevadores, computadores estão se tornando equipamentos universais. Anúncios publicitários são veiculados em videogames, mensagens estão circulando em e-mails e redes sociais. Estamos em um mundo de promoções e de marketing. Há mais de 240 milhões de celulares, sendo que 37 milhões são smartphones, usados para envio de e-mails, vídeos e acesso a redes sociais. Podemos acabar com tudo isso? Sabemos que não. A publicidade é uma das peças dessa rede e analisá-la de uma forma isolada provavelmente resultará em conclusões equivocadas.

2. Sobre a pesquisa

Este estudo foi encomendado pela Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e foi realizado com o apoio do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). O trabalho foi realizado pela Medialogue entre o dia 22 de outubro e 13 de novembro de 2013.

Foram analisadas 276 campanhas publicitárias voltadas para crianças, julgadas pelo Conar entre setembro de 2006 e agosto de 2013. Todas as campanhas analisadas nesse estudo foram classificadas pelo Conar como um grupo específico de peças publicitárias como propaganda voltada para o público infantil. Essa classificação que separa publicidade dirigida ao público infantil das demais passou a ser adotada pelo Conar em setembro de 2006, quando o código de autorregulamentação foi modificado.

Esse trabalho identifica os motivos mais comuns que levam uma peça publicitária dirigida para crianças a sofrer restrições do órgão regulador da publicidade no Brasil.

O objetivo do estudo é criar referências de fácil consulta que possam ajudar agências anunciantes e publicitários a adequar a linguagem das campanhas ao público infantil.

As campanhas foram analisadas sob seis aspectos:

- Por setor econômico
- Por anunciante
- Por produtos e serviços
- Por agência
- Pelos autores e origem das denúncias
- Pelo motivo das denúncias e condenações

RAIO X DA PESQUISA

Período da pesquisa.....	setembro de 2006 a agosto de 2013
Campanhas denunciadas	276
Campanhas penalizadas.....	179
Agências denunciadas.....	45
Agências penalizadas	34
Anunciantes denunciados.....	160
Anunciantes penalizados	120

O CONAR E A PUBLICIDADE INFANTIL

Em 2006, entraram em vigor as novas regras sobre publicidade para crianças, o que justificou a escolha do período pesquisado. A partir dessa data, entre outras normas, passou a ser proibido pelo Código de Autorregulamentação Publicitária o uso de apelo imperativo, como “compre”, “peça” ou “venha”. A nova regra também impede que o anúncio desvalorize o papel dos pais e educadores ou que faça discriminação entre consumidores e não consumidores. O código também passou a tratar especificamente da publicidade de alimentos para crianças, coibindo o incentivo ao consumo excessivo, à alimentação não nutritiva ou desmerecendo a prática esportiva, por exemplo. Em 2013, nova alteração do código proibiu a prática de merchandising em programas dirigidos a crianças.

3. Conclusões e highlights da pesquisa

• A principal razão de denúncias e restrições às campanhas foi o uso de apelo imperativo de consumo.

As três razões mais usadas nas denúncias foram:

Apelo imperativo de consumo	34%
Incentivo a conduta inadequada	9%
Vocalização de consumo pela criança.....	7%

Os produtos com mais campanhas penalizadas foram:

Roupas infantis
Bonecas de brinquedo.

Os três grupos de produtos mais penalizados foram os de:

Brinquedos	18%
Alimentos infantis.....	16%
Outros.....	9%

• Por setor econômico, os anunciantes que mais tiveram campanhas penalizadas ou restritas são do setor de varejo

Os três anunciantes mais penalizados foram:

Turner International (Cartoon Network)	4%
Giraffas	3%
Mattel	3%

• De todas as campanhas denunciadas, **65%** resultaram em penalizações.

Decisão do Conar

Decisão	Campanhas	%
Alteração	110	40
Arquivada	97	35
Sustadas	67	24
Advertência	2	1
Penalizadas ¹	179	65
Total	276	100

1. soma das sustadas, alteradas e advertidas

• Cerca de 80% das agências que sofreram restrições foram penalizadas uma única vez.

80% penalizadas uma única vez
9% penalizadas 2 vezes
11% penalizadas mais de duas vezes

Uma única agência teve 5 campanhas penalizadas

8 das dez maiores agências do Brasil tiveram campanhas penalizadas pelo Conar

• Um terço de todas as penalizações foi aplicada a um grupo de apenas 15 anunciantes
Cerca de **74%** dos anunciantes que sofreram restrições foram penalizados uma única vez.

74% penalizados uma única vez
13% penalizados 2 vezes
13% penalizados mais de duas vezes

Um único anunciante teve 8 campanhas penalizadas

• Cerca de **50%** das denúncias partiram de consumidores e **40%** do próprio Conar

19% das campanhas denunciadas foram de produtos para adultos como veículos e cerveja

81% das denúncias partiram dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro

77% das denúncias feitas pelo Conar resultaram em alguma penalização e **58%** das feitas por consumidores

“Peça já o seu” é a frase mais repetida nas campanhas que receberam punições

• As expressões que embasaram metade das denúncias são “acesse”, “colecione”, “envie”, “experimente”, “leve”, “não perca”, “peça”, e “venha”



4. Denúncias e penalizações por setor econômico

A indústria de alimentos é a mais denunciada e a que recebe mais penalizações por suas campanhas. O varejo e a indústria de brinquedos vêm a seguir.

OS SETORES MAIS DENUNCIADOS

Cerca de **30%** das campanhas denunciadas são do setor de alimentos, bebidas e fast-food. Em segundo lugar, com **17%** das campanhas denunciadas, vem a indústria de brinquedos e o setor de varejo em terceiro lugar com **15%**

OS MAIS DENUNCIADOS

Perfil do anunciante denunciado, por setor econômico

Setor	Denúncias	%
Alimentos	50	18
Brinquedos	46	17
Varejo	41	15
Mídia	28	10
Bebidas	14	5
Fast-Food	12	4
Telefonia	12	4
Entretenimento	11	4
Higiene e Limpeza	11	4
Calçados	10	4
Outros	10	4
Bens de Consumo	9	3
Vestuário	6	2
Bancário	4	1
Indústria automobilística	4	1
Medicamento	3	1
ONG	2	0,7
Cosmético	1	0,4
Eletrodoméstico	1	0,4
Governo	1	0,4
Total	276	100

OS SETORES MAIS PENALIZADOS

Cerca de **25%** das campanhas que receberam algum tipo de penalização são do setor de alimentos, bebidas e fast-food. Em segundo lugar, empatados com **18%** das campanhas penalizadas, vêm o varejo e o setor de brinquedos.

OS MAIS PENALIZADOS

Perfil do anunciante penalizado, por setor econômico

Setores	Penalizações	%
Varejo	32	18
Brinquedos	32	18
Alimentos	27	15
Mídia	19	11
Fast-Food	11	6
Entretenimento	9	5
Telefonia	8	4
Outros	8	4
Higiene e Limpeza	6	3
Bebidas	5	3
Vestuário	5	3
Calçados	4	2
Medicamento	3	2
Bens de Consumo	3	2
ONG	2	1
Indústria automobilística	1	0,6
Alimentos	1	0,6
Bancário	1	0,6
Cosmético	1	0,6
Governo	1	0,6
Total	179	100

5. Denúncias e penalizações por anunciante

Cerca de 160 anunciantes diferentes foram penalizados por suas campanhas. Apenas 12 receberam 30% de todas as denúncias. Alguns anunciantes desse grupo foram denunciados até dez vezes

OS ANUNCIANTES MAIS DENUNCIADOS

Anunciantes	Denúncias	%
Turner International (Cartoon Network)	10	3,6
Mattel	9	3,3
Nestlé	9	3,3
Grendene	7	2,5
Unilever Brasil	7	2,5
Candide	6	2,2
Danone	6	2,2
Claro	5	1,8
Giraffas	5	1,8
Hasbro Brasil	4	1,4
Kraft Foods	4	1,4
Pepsico	4	1,4
Ambev	3	1,1
Banco Itaú	3	1,1
C&A Modas	3	1,1
Colgate-Palmolive	3	1,1
Dettal	3	1,1
DTC Trading Company	3	1,1
Editora Abril	3	1,1
Grow Jogos e Brinquedos	3	1,1
Lojas Renner	3	1,1
McDonald's	3	1,1
SBT	3	1,1
Schincariol	3	1,1
Bristol Meyers Squibb	2	0,7
Burger King	2	0,7
Cacau Show	2	0,7
Carrefour	2	0,7
Casas Pernambucanas	2	0,7
Ceras Johnson	2	0,7
Kidy Birigui Calçados	2	0,7
Lojas Riachuelo	2	0,7
Long Jump	2	0,7
Manufatura de Brinquedos Estrela	2	0,7
Marisol	2	0,7
Mead Johnson	2	0,7
Nickelodeon Brasil	2	0,7
Pandurata	2	0,7

Anunciantes	Denúncias	%
Reckitt Benckiser	2	0,7
Recofarma	2	0,7
Ri – Happy	2	0,7
Sadia	2	0,7
Samsung	2	0,7
São Paulo Alpargatas	2	0,7
Shopping Metrô Tatuapé	2	0,7
Sunny Brinquedos	2	0,7
Telefônica	2	0,7
Tilibra	2	0,7
TIM	2	0,7
União de Lojas Leader	2	0,7
Vipeplas Brinquedos e Utilidades	2	0,7
Vivo	2	0,7
Adams Brasil	1	0,4
Arcor do Brasil	1	0,4
Arvato MóBILE	1	0,4
Associação dos Lojistas do Esplanada Shopping Center	1	0,4
Banco do Brasil	1	0,4
Beach Park Hotéis	1	0,4
Bic Brasil	1	0,4
Bob's	1	0,4
Boehringer Ingelheim	1	0,4
Brinquedos Rosita	1	0,4
Bunge Brasil	1	0,4
Bungee Jumping	1	0,4
Cadbury Brasil	1	0,4
Calesita Indústria de Brinquedos	1	0,4
Casa Pio Calçados	1	0,4
Chocolates Garoto	1	0,4
Cipa	1	0,4
Cityshop	1	0,4
Coca-Cola	1	0,4
Codomínio Shopping Center Praiaamar	1	0,4
Condomínio Pátio Savassi	1	0,4
Conthey	1	0,4
Cotiplás	1	0,4

Anunciantes	Denúncias	%
Cromus Embalagens	1	0,4
Delazari Entretenimentos	1	0,4
Diário de São Paulo	1	0,4
DM Indústria Farmacêutica	1	0,4
Dr. Oetker Brasil	1	0,4
Drogaria Pacheco	1	0,4
Dunga Produtos Alimentícios	1	0,4
Editora Escala	1	0,4
Editora Globo	1	0,4
Editora Manchete	1	0,4
Editora O Dia	1	0,4
Eletrolog	1	0,4
Esposende Calçados	1	0,4
Estrela	1	0,4
Extra	1	0,4
Ferrero do Brasil	1	0,4
Fnac Brasil	1	0,4
Ford	1	0,4
Fox Film	1	0,4
Frigorífero Marba	1	0,4
Fundação S.O.S. Mata Atlântica	1	0,4
General Brands do Brasil	1	0,4
Globosat	1	0,4
Grupo Bimbo	1	0,4
Grupo Morena Rosa - Joy	1	0,4
Grupo Polenghi	1	0,4
Gulliver	1	0,4
GVT	1	0,4
Habib's	1	0,4
Hopi Hari	1	0,4
Hypermarcas	1	0,4
Hyundai	1	0,4
Igui World Wide	1	0,4
Internacional Guarulhos Shopping Center	1	0,4
Johnson & Johnson	1	0,4
Kellog's do Brasil	1	0,4
Kimberly-Clark Brasil	1	0,4
Klin Produtos Infantis	1	0,4
Laticínios Betânia	1	0,4
LePostiche Indústria e Comércio	1	0,4
Liderança Capitalização	1	0,4
Lojas Casa & Vídeo	1	0,4
Magazine Luiza	1	0,4
Malhas Kyly	1	0,4

Anunciantes	Denúncias	%
Mam Baby Brasil	1	0,4
Martins Comércio e Serviços de Distribuição	1	0,4
MF Silva	1	0,4
Ministério da Agricultura	1	0,4
Net	1	0,4
New Toys	1	0,4
Nissan	1	0,4
Nobel do Brasil	1	0,4
Pandurata Alimentos	1	0,4
Parque Mundo da Xuxa	1	0,4
PB Kids Brinquedos	1	0,4
Playarte Pictures	1	0,4
Playcenter	1	0,4
Playphone	1	0,4
Porcelana Panger e Maurício de Souza Produções	1	0,4
Rádio e Televisão Bandeirantes	1	0,4
Raposo Shopping	1	0,4
Red Bull	1	0,4
Roma Jensen Comércio e Indústria	1	0,4
Sánchez Cano (Balas Fini)	1	0,4
Sara Lee Cafés do Brasil	1	0,4
Saraiva e Siciliano	1	0,4
Scalina – Trifil	1	0,4
Sestini Mercantil	1	0,4
Sky Brasil	1	0,4
Start Desenhos Animados	1	0,4
Sul Química	1	0,4
Supermercado Prezunic	1	0,4
TDB Textil David Bobrow	1	0,4
TecToy	1	0,4
Telha Norte	1	0,4
The Walt Disney Company (Brasil)	1	0,4
Total Spin Brasil Serviços de Telecomunicações	1	0,4
União Brasileira de Vídeo	1	0,4
Universal Music	1	0,4
Viti Vinícola Cereser	1	0,4
Vult Comércio de Cosméticos	1	0,4
VW	1	0,4
Wet'n Wild,	1	0,4
Xuxa Promoções e Produções Artísticas	1	0,4
Yakult	1	0,4
Total	276	100

OS ANUNCIANTES MAIS PENALIZADOS

Anunciante	Penalizações	%
Turner International (Cartoon Network)	8	4
Giraffas	5	3
Mattel	5	3
Claro	4	2
Danone	4	2
Hasbro Brasil	4	2
Nestlé	4	2
Dettal	3	2
DTC Trading Company	3	2
Grendene	3	2
Grow Jogos e Brinquedos	3	2
Kraft Foods	3	2
Lojas Renner	3	2
Pepsico	3	2
SBT	3	2
Bristol Meyers Squibb	2	1
Burger King	2	1
C&A Modas	2	1
Cacau Show	2	1
Candide	2	1
Casas Pernambucanas	2	1
Kidy Birigui Calçados	2	1
Lojas Riachuelo	2	1
Marisol	2	1
McDonald's	2	1
Nickelodeon Brasil	2	1
Reckitt Benckiser	2	1
Shopping Metrô Tatuapé	2	1
Sunny Brinquedos	2	1
TIM	2	1
Vipeplas Brinquedos e Utilidades	2	1
Ambev	1	0,6
Arcor do Brasil	1	0,6
Arvato Móvil	1	0,6
Associação dos Lojistas do Esplanada Shopping Center	1	0,6
Banco do Brasil	1	0,6
Beach Park Hotéis	1	0,6
Bic Brasil	1	0,6
Bob's	1	0,6
Boehringer Ingelheim	1	0,6
Bunge Jumping	1	0,6

Anunciante	Penalizações	%
Cadbury Brasil	1	0,6
Calesita Indústria de Brinquedos	1	0,6
Carrefour	1	0,6
Casa Pio Calçados	1	0,6
Ceras Johnson	1	0,6
Cipa	1	0,6
Cityshop	1	0,6
Codomínio Shopping Center Praiamar	1	0,6
Colgate-Palmolive	1	0,6
Condomínio Pátio Savassi	1	0,6
Conthey	1	0,6
Cotiplás	1	0,6
Diário de São Paulo	1	0,6
DM Indústria Farmacêutica	1	0,6
Dr. Oetker Brasil	1	0,6
Drogaria Pacheco	1	0,6
Dunga Produtos Alimentícios	1	0,6
Editores Abril	1	0,6
Editores Escala	1	0,6
Editores O Dia	1	0,6
Eletrolog	1	0,6
Esposende Calçados	1	0,6
Extra	1	0,6
Ferrero do Brasil	1	0,6
Fnac Brasil	1	0,6
Ford	1	0,6
Fox Film	1	0,6
Fundação S.O.S. Mata Atlântica	1	0,6
General Brands do Brasil	1	0,6
Grupo Morena Rosa - Joy	1	0,6
Gulliver	1	0,6
Habib's	1	0,6
Hopi Hari	1	0,6
Hypermarcas	1	0,6
Igui World Wide	1	0,6
Internacional Guarulhos Shopping Center	1	0,6
Kimberly-Clark Brasil	1	0,6
Laticínios Betânia	1	0,6
LePostiche Indústria e Comércio	1	0,6
Liderança Capitalização	1	0,6
Lojas Casa & Vídeo	1	0,6

Anunciante	Penalizações	%
Long Jump	1	0,6
Magazine Luiza	1	0,6
Manufatura de Brinquedos Estrela	1	0,6
Martins Comércio e Serviços de Distribuição	1	0,6
Mead Johnson	1	0,6
MF Silva	1	0,6
Ministério da Agricultura	1	0,6
New Toys	1	0,6
Nobel do Brasil	1	0,6
Pandurata Alimentos	1	0,6
Parque Mundo da Xuxa	1	0,6
Playarte Pictures	1	0,6
Playcenter	1	0,6
Playphone	1	0,6
Rádio e Televisão Bandeirantes	1	0,6
Recofarma	1	0,6
Ri – Happy	1	0,6
Sadia	1	0,6
Samsung	1	0,6
Sánchez Cano (Balas Fini)	1	0,6
São Paulo Alpargatas	1	0,6
Scalina – Trifil	1	0,6
Sestini Mercantil	1	0,6
Start Desenhos Animados	1	0,6
Supermercado Prezunic	1	0,6
TDB Textil David Bobrow	1	0,6
TecToy	1	0,6
Telefônica	1	0,6
The Walt Disney Company (Brasil)	1	0,6
Tilibra	1	0,6
Total Spin Brasil Serviços de Telecomunicações	1	0,6
União Brasileira de Vídeo	1	0,6
União de Lojas Leader	1	0,6
Unilever Brasil	1	0,6
Universal Music	1	0,6
Vivo	1	0,6
Vult Comércio de Cosméticos	1	0,6
Wet'n Wild,	1	0,6
Total	179	100

6. Denúncias e penalizações por produto e serviços

As campanhas de 93 produtos e serviços diferentes foram denunciadas. Em primeiro lugar com mais denúncias, vieram as campanhas de roupas infantis, seguidas por propagandas de bonecas de brinquedo, calçados infantis, redes de fast-foods, promoções por SMS e assinaturas de planos de celular.

19% das campanhas denunciadas por infringir as regras de publicidade infantil foram de produtos para adultos como veículos, cerveja, removedores de manchas, inseticidas, analgésicos e aromatizadores de ambientes.

OS ANÚNCIOS DE PRODUTOS MAIS DENUNCIADOS, POR GRUPOS

Tipo de produto	Denúncias	%
Brinquedos	48	17
Alimentos infantis	45	16
Produtos infantis ¹	24	9
Serviços	19	7
Produtos para adultos	17	6
Varejo ²	16	6
Roupas infantis	15	5
Calçados	14	5
Bebidas	12	4
Fast-Food	12	4
Promoção e sorteio	12	4
Alimentos	11	4
Parque de Diversões	8	3
Outros	5	1
Automóvel	4	1
Aparelho celular	4	1
Eletrônicos	2	0,7
Energético	2	0,7
Filme infantil	2	0,7
Medicamento	2	0,7
Cosmético	1	0,4
Livros infantis	1	0,4
Total	276	100

1. voltados para crianças, como fraldas, sabonete, cadernos, mochila etc

2. supermercados, shopping centers, lojas de departamentos etc

OS ANÚNCIOS DE PRODUTOS MAIS PENALIZADOS, POR GRUPOS

Tipo de produto	Penalizações	%
Brinquedos	33	18
Alimentos infantis	28	16
Produtos infantis ¹	15	8
Varejo ²	13	7
Roupas infantis	13	7
Serviços para crianças ³	12	7
Fast-Food	11	6
Serviços	10	6
Calçados	8	4
Produtos para adultos	8	4
Parque de Diversões	6	3
Alimentos	4	2
Bebidas	4	2
Aparelho celular	3	2
Outros	2	1
Eletrônicos	2	1
Filme infantil	2	1
Medicamento	2	1
Automóvel	1	0,6
Cosmético	1	0,6
Energético	1	0,6
Total	179	100

1. voltados para crianças, como fraldas, sabonete, cadernos, mochila etc

2. supermercados, shopping centers, lojas de departamentos etc

3. promoções e sorteios

11. Exemplos de campanhas penalizadas

Apelo imperativo de consumo

Campanha: Hasbro Brasil – Simon Trickster

Descrição: Jogo de memória eletrônico da Hasbro com as frases "experimente jogar", "desafie sua memória" e "mostre que é o melhor"

Pena: alteração



Campanha: Dr. Oetker – Promoção Zoobremesas

Descrição: Anúncio da Oetker oferece promoção de mochilas com a frase: "Na compra de cinco produtos da Dr. Oetker, mais R\$ 7,99, você ganha uma mochila animal. Agarre a sua"

Pena: alteração



Causa constrangimento aos pais buscando estimular o consumo

Campanha: Ourocard Dia Das Crianças

Descrição: Anúncio de TV do Banco do Brasil mostra uma criança descrevendo a promoção oferecida para compra com cartão de crédito e constrange seu responsável ao dizer "eu te amo" quando o pai adere à sugestão de compra.

Pena: suspensão



Demonstra conduta perigosa ou inadequada

Campanha: Dia dos Fuzarkas Renner

Descrição: Anúncio da Renner mostra garoto faz referência à cena na qual uma menina é arremessada pelo "peteleco gigante".

Pena: alteração

