

Brasília, 12 de abril de 2016.

Exmo. Sr. Ministro de Estado da Justiça, Dr. Eugênio Aragão,
Exma. Senhora Secretária Nacional do Consumidor – Dra. Juliana Pereira,
Ilustres Autoridades e Acadêmicos,
Cumprimento ainda meus colegas painelistas,
Minhas Senhoras, Meus Senhores,

Em nome da **ABA – Associação Brasileira de Anunciantes**, gostaria de agradecer pelo **honroso convite** desta prestigiosa Secretaria, que hoje promove importante debate público sobre o tema da publicidade infantil.

Tais iniciativas tornam possível à ABA detalhar as razões que, a nosso ver, reforçam o entendimento de que o Brasil já detém uma legislação robusta e rigorosa sobre o tema da Publicidade Infantil, em consonância com o arcabouço constitucional e, enfatize-se, com as mais atuais legislações do mundo.

Nesse contexto, senhores, em relação ao tema da **Publicidade Infantil**, após diversas discussões e estudos posicionamo-nos, através de **6 (seis) pilares fundamentais**:

1º) Defendemos a liberdade de expressão como valor maior e constitucionalmente protegido de uma sociedade livre e democrática.

2º) Repudiamos qualquer publicidade enganosa ou abusiva, sobretudo aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Endossamos, em particular, as restrições trazidas à publicidade infantil e ao consumismo como forma de status social pelo Código de Defesa do Consumidor – CDC, o Estatuto da Criança e Adolescente – ECA, e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária -CONAR, que possui um capítulo específico para tratar desse tema.

3º) Reprovamos qualquer iniciativa legislativa de banimento na publicidade, inclusive da publicidade infantil. Estamos certos de que isto fere os princípios basilares da Constituição Federal e trabalha em desfavor do desenvolvimento maior de toda nossa sociedade.

4º) Acreditamos na grande importância da educação e no central papel da família na orientação das suas crianças. Em um mundo midiático e globalizado, elas devem aprender a lidar, de forma segura e saudável, com os mais diversos fenômenos sociais, inclusive com a publicidade.

5º) Defendemos o desenvolvimento econômico sustentável. Acreditamos na importância de uma publicidade responsável, atenta à legislação vigente e aos valores maiores da sociedade brasileira.

6º) Acreditamos que a autorregulamentação é um caminho ágil e eficaz no controle e regulamentação de atividade tão marcada pelo dinamismo e inovação. Como membro fundador do CONAR somos abertos e favoráveis, e participamos ativamente, de iniciativas de autorregulamentação da publicidade, sempre em consonância com os mais elevados padrões internacionais.

Isto posto, permitimo-nos apresentar algumas reflexões e importantes informações, as quais embasam o posicionamento da **ABA** e, ao mesmo tempo, contribuem para o debate aqui proposto.

A **ABA** foi fundada há mais de 50 anos para representar os interesses comuns dos anunciantes e contribuir para *profissionalização* do Setor.

Reunimos mais de 150 grandes anunciantes, que, **JUNTOS**, respondem por aproximadamente 70% dos investimentos em publicidade realizados no Brasil, gerando milhares de empregos e investimentos.

A **ABA** é igualmente filiada à WFA – World Federation of Advertisers, entidade que congrega associações de anunciantes de 57 países.

Nós nos orgulhamos de figurar como uma das fundadoras e integrantes do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que desde a década de 70 atua para ***“impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas”***.

A ABA acredita fortemente que o **BANIMENTO** da publicidade infantil é **inconstitucional**, além de extremamente deletério ao desenvolvimento econômico e social do País.

Aqui, gostaria de trazer à reflexão QUATRO pontos específicos.

EM PRIMEIRO LUGAR, a **ABA** reconhece que a questão da regulação da publicidade infantil é um tema de grande complexidade, mas a publicidade não deve ser vista como a vilã dos problemas enfrentados pela sociedade. A publicidade é parte indissociável de nosso mundo e uma importante forma de estímulo à inovação e competição, além de fonte de informação.

Acreditamos, como o grande psicanalista belga **Jean-Pierre Lebrun**, que é importante ensinarmos nossos filhos a falharem e a lidarem com as frustrações. *“O processo de humanização”* – como diz Lebrun – ***“começa pelo entendimento de que jamais haverá a satisfação completa. É esse o curso saudável das coisas”***. E isso se aplica à eventual angústia de muitos pais ao dizerem não a seus filhos diante da solicitação de um produto.

Boicotar, portanto, esse processo é cometer um erro. Não é retirando a publicidade do universo das crianças que as deixaremos livres ou mais seguras da sociedade de consumo.

Como diz também o filósofo Mario Sérgio Cortella:

“Para alguns pais, ao deixar filhos em casa sem acesso aos meios digitais, a criança ficará protegida. Não, ela não ficará protegida, e sim, isolada, e se há uma coisa que deseduca, porque não prepara, é o isolamento”.

Alinhada com a **posição da WFA**, a Federação Mundial dos Anunciantes, a **ABA** defende que a publicidade seja considerada uma aliada da sociedade, por exemplo, na promoção de hábitos mais saudáveis ou de comportamentos responsáveis.

EM SEGUNDO LUGAR, senhores, alguns dados econômicos também são de grande importância para a reflexão de todos sobre o tema ora em discussão.

A uma, estudo realizado pelo **Ibope Media**, a pedido do CONAR e **ABA**, mostra que a publicidade às crianças já é muito restrita.

Realizada no período do Natal de 2012 e janeiro de 2013, período intenso em propaganda, a pesquisa tinha como objetivo identificar o volume de comerciais de produtos infantis direcionados a criança e a seus pais¹.

¹ Foram levados em consideração os comerciais veiculados em canais infantis de TV, no qual a participação de crianças na audiência é igual ou superior a 50% ou 35% (critério adotado pelas empresas por meio de Compromisso Público). O estudo incluiu TVs aberta e por assinatura.

O IBOPE identificou que, na TV aberta, **apenas 0,5%** das inserções publicitárias correspondem à publicidade infantil, e quando, analisado em programações com maior audiência infantil (i.e., 50% de audiência), este percentual cai para **0,1%**. No caso de TV por assinatura, o volume de comerciais dirigidos às crianças, foi de **12%**. Mesmo sendo percentual baixo, identificou-se que esse volume cai para **1,6%**, após o Natal.

Ou seja, não foi identificado volume excessivo de mensagens comerciais dirigidas as crianças.

A duas, é interessante mencionar que estudos feitos na Europa (pela **Association of Television and Radio Sales Houses - EGTA²**) mostram que 94% das receitas vindas de publicidade direcionada as crianças são destinadas ao desenvolvimento de programas às próprias crianças, que, do contrário, apenas teriam contato com programações feitas aos adultos.

Neste particular, **pesquisa feita em 2014 pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing**, aponta que os programas mais assistidos pelas crianças de 4 a 11 anos

² A EGTA, com sede em Bruxelas, é uma associação comercial de *casas de vendas de televisão e rádio*, cuja função é comercializar espaços publicitários em todos os meios públicos e privados de transmissão na Europa.

eram justamente a novela das 21hs, seguida pelo Big Brother Brasil. Naturalmente as crianças já se interessam e aderem ao mundo dos pais. Sem programação, conteúdo e publicidade própria, tal ambiente se agudizará ainda mais.

Do ponto de vista econômico, a publicidade ainda:

a) gera empregos e crescimento. Em estudo realizado no Reino Unido, identificou-se que a cada 1 pound gasto em publicidade, gera-se mais de 6 pounds na economia³.

b) Publicidade é, ainda, a principal fonte para sustentar os serviços de mídia e a imprensa, tanto no Brasil quanto no mundo⁴.

EM TERCEIRO LUGAR, é preciso **desmistificar** a suposta inexistência de regulamentação no Brasil e que outros países desenvolvidos estariam muito à nossa frente.

No Brasil não faltam normas e direcionamento. Estudo realizado também em 2013, pela **ABA** em conjunto com o

³ Cf. *Advertising Pays 1*; *Advertising Pays 2*. Reino Unido: http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Advertising_Pays_Report.pdf; Irlanda: <http://www.coremedia.ie/insights/>.

⁴ Cf. *Advertising Pays 3*: <http://www.adassoc.org.uk/wp-content/uploads/2015/01/Advertising-Pays-3.pdf>

CONAR, mostra que o Brasil tem uma das mais rigorosas normas éticas sobre publicidade para crianças do mundo.

O artigo 37 do Código de Autorregulamentação publicitária e seu anexo H trazem um rol extensivo de restrições à publicidade infantil e está em contínua atualização. **Não se admite, por exemplo:**

- Que a publicidade contenha *apelo imperativo de consumo* ou estimule consumo excessivo;
- Que gere sentimento de *superioridade* ou de *inferioridade* em relação a outras crianças;
- Que estimule comportamento socialmente reprováveis para obter o produto anunciado;
- Não pode ser apresentada em formato jornalístico;
- Não pode fazer merchandising infantil. Deve utilizar personagens do universo infantil apenas em intervalos comerciais.

Desde quando editou novas normas para publicidade infantil, o **CONAR instaurou 416 processos éticos relacionados ao tema e aplicou 243 penalidades**, todas rigorosamente cumpridas.

Aliás, muito tem se comentado sobre a recente decisão do Superior Tribunal de Justiça – STJ sobre publicidade envolvendo a Bauducco (promoção é Hora do Shrek).

Pois bem, apenas a título de informação, **há cerca de 10 anos** foi justamente o CONAR que, liminarmente, suspendeu a veiculação desta mesma publicidade na mídia. Ou seja, muito antes do tema chegar às Cortes Superiores o CONAR já havia se posicionado e restringido a veiculação de tal anúncio publicitário.

A autorregulamentação está, portanto, **atenta às crianças, aprimorando suas regras e efetivando o controle de abuso**. Embora não haja tempo para discorrer sobre todos, ressalto que há uma miríade de casos emblemáticos do CONAR que poderiam ser citados.

Importante ainda ressaltar a efetividade da autorregulamentação. Por duas razões:

Primeiro - para casos considerados críticos, comporta pedido liminar, com sustação imediata do comercial, como ocorreu, por exemplo, no caso da Bauducco pelo CONAR;

Segundo - as decisões, mesmo aquelas que incluem julgamento em primeira e segunda instância, são rápidas (média de 90 dias) e vinculam a todo o mercado (associados e não associados). As decisões do CONAR são acatadas imediatamente pelos veículos de comunicação, o que assegura o seu cumprimento.

Posto isto, em **QUARTO E ÚLTIMO LUGAR**, falando ainda sobre **arcabouço normativo**, a **ABA** entende que a legislação já existente é legítima e traz ferramentas para um eficiente controle de eventuais abusos.

Três grandes diplomas criam esse respaldo, a saber: a Constituição, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente.

No que se refere à Constituição Federal, ela garante duplamente a proteção da publicidade.

A publicidade está protegida enquanto atividade de liberdade de expressão e informação de produtos e serviços disponíveis (artigos 5º, inciso X e 220 da Constituição Federal). Também há proteção por força do artigo 170, que resguarda a publicidade enquanto atividade econômica assegurada pelos princípios da livre iniciativa e livre concorrência.

No que tange à publicidade para crianças não houve proibição ou restrição constitucional à atividade, respeitados, sempre e naturalmente, os direitos dos consumidores.

Consoante o jurista Tercio Sampaio Ferraz Junior: “Supor que a proteção constitucional da criança signifique enfiá-la numa redoma de vedações é pensar que educar seja suprimir desejos, sublimar a inveja e anular o mundo em que se vive”.

Observando esse preceito constitucional, **o nosso Código de Defesa do Consumidor, admitiu expressamente a publicidade infantil, reprovando apenas o abuso da capacidade da criança.** A publicidade infantil está, assim, garantida também no artigo 37, § 2º do CDC que proíbe apenas a publicidade “(...) *que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança* (...)”

Por fim, e não menos importante, ressalte-se que medidas proibitivas como a que parece ser proposta pelo estudo empírico sob comento **representam, de um lado**, a total substituição do Estado ao próprio pátrio poder em matéria de publicidade infantil. Significa a capitulação de todo o sistema familiar como histórica fonte primária de boa educação.

De outro, como é de senso comum, “a família é o principal fator de influência nas crianças e jovens, depois dela vem a escola.”

Propor o banimento da publicidade infantil é ferir a liberdade de expressão prevista na Constituição Federal, além de tentar achar um bode expiatório **para temas multifatoriais**, que assolam diversas sociedades contemporâneas e que não serão alterados sem uma **firme conjunção de esforços, sobretudo de natureza educacional e familiar.**

Caminhando para o fim, gostaria de deixar a mensagem que a **ABA trata do tema da publicidade infantil com extrema prioridade.**

A ABA está atenta à regulação e à busca de ambiente responsável. **Entende que quanto mais estudos, qualitativos e quantitativos tivermos, mais se pode debater o tema e sofisticar medidas já existentes. No entanto, entendemos que esses estudos devem ser considerados de forma equilibrada.**

Portanto, mesmo considerando que a Prof^a Inês Vitorino é Conselheira do Instituto Alana, e sem pretender questionar a validade ou desqualificar a seriedade de seu trabalho, nos chama a atenção o fato de os

**resultados empíricos apresentados serem
desconectados das recomendações proibitivas
apresentadas.**

Temos a forte convicção de que a proibição da publicidade infantil não será a solução ou o remédio dos problemas relacionados às crianças. Lidamos com a questão da criança seriamente, mas sob a ótica de uma sociedade democrática saudável e que tem a liberdade como pilar fundamental e **depende da responsabilidade de seus diversos agentes.**

Se pudermos deixar uma **recomendação ao Ministério da Justiça, de como tratar do tema, sugerimos que a matéria seja tratada de forma multidisciplinar e com alto foco na educação e no papel da família, dentro dos limites constitucionais e legais.**

As crianças precisam ser orientadas para lidarem criticamente com as situações de consumo (e que sempre existirão, haja ou não publicidade), do tema da sexualidade precoce e da pirâmide alimentar, que são assuntos do mundo (e não da publicidade).

Em uma sociedade como a nossa, é mesmo complexo acreditar que a criança não será atingida por outras mídias, sobretudo aquelas do mundo adulto. O caminho é, sem

dúvida, educar e estimular o conhecimento e atuação parental.

Reafirmamos, por fim, nosso compromisso com o combate a qualquer forma de publicidade que desrespeite a legislação vigente e os princípios da autorregulamentação.

Muito obrigada!

Sandra Martinelli
Presidente Executiva