

# Marketing Responsável Garantias e Limites da Publicidade Infantil

## A ABA em prol da Publicidade Responsável



---

Este guia é uma entrega dos Comitês Jurídico e de Relações Governamentais da ABA. Elaborado com o escritório Magalhães e Dias.

Material proprietário destinado, em especial, aos associados da ABA. Proibida a sua reprodução sem prévia autorização.

Lançado em Março / 2020

# Uma palavra inicial

Desde a sua criação, há 60 anos, a ABA se notabilizou como a “Casa dos Anunciantes”, públicos e privados. Sempre ativa e pronta para empunhar as bandeiras dos interesses institucionais comuns dos anunciantes, nossa associação luta pela contínua evolução e profissionalização do setor como um todo.

Nossa missão é ser um agente transformador, gerar valor para as nossas associadas e para a sociedade, e promover a excelência e as melhores práticas do marketing e da comunicação.

Acreditamos e defendemos o marketing como fundamental para a evolução dos mercados e do bem estar da nossa sociedade, tendo a Ética e a Liberdade como essenciais para sua adequada realização.

Dentre os temas setoriais mais relevantes do nosso tempo, destaca-se aquele do Marketing Infantil, notadamente da Publicidade ao público infantil e/ou tão somente com sua participação nas peças publicitárias.

Reconhecida a maior vulnerabilidade da criança no mundo do consumo, são legítimas as preocupações da Sociedade, em geral, e dos Anunciantes, em particular, com o conteúdo e a repercussão de toda e qualquer campanha publicitária para as crianças e os adolescentes. Entendemos, assim, que o Marketing Responsável não é mais uma opção, mas um imperativo categórico a todo aquele agente econômico que se propõe a acessar os mercados e a se comunicar com seus consumidores de maneira transparente, leal e sustentável.

*“Possuímos vasto arcabouço normativo em prol da Publicidade e do Marketing Infantil. No Brasil, como na maior parte do mundo, a publicidade infantil não está proibida, mas bem regulamentada. Tentativas de banimento e intervenções desproporcionais são inconstitucionais e ilegais. A busca do marketing responsável é um dever do Anunciante, assim como é seu direito de lutar pela liberdade de anunciar”*

Nelcina Tropardi

Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA

Contudo, a proteção da criança e do adolescente não é incompatível com o direito à liberdade de expressão e informação, concretizado através da comunicação livre e sem censura, nos moldes da Constituição Federal. Com efeito, são inúmeros os manifestos, projetos de lei e as iniciativas, de toda sorte, em prol do banimento do Marketing Infantil no Brasil, como se não houvesse Constituição Federal, como se não existisse vasto arcabouço infraconstitucional e autorregulamentar a reger detalhadamente situações de abuso e discriminação, como se estudos científicos indicassem tal caminho como prudente e indiscutivelmente recomendável.

A ABA discorda deste posicionamento. Não parece razoável demonizar a publicidade, tampouco se estabelecer uma causalidade direta entre os severos problemas do consumismo, superendividamento e da obesidade com a legítima prática do anúncio publicitário, seja à criança, ao adulto ou idoso.

A ABA, não somente pela sua firme confiança na liberdade de expressão – pedra fundamental de sustenta toda sociedade democrática, mas à luz do nosso ordenamento jurídico, entende que tal exacerbado cerceamento não pode ser permitido no Brasil. Sua tentativa, ademais, é radicalizante e socialmente contraprodutiva, pois coloca em segundo plano o direito à autodeterminação das famílias e dos indivíduos, sem qualquer sólido fundamento científico.

Democrática em seu DNA, a ABA defende o diálogo – franco e embasado – como único caminho à criação de consensos sociais legítimos e perenes. Isso é tanto mais verdadeiro, à luz da complexidade de nossa sociedade, digital e multifacetada, com mudanças à jato, na qual o hoje já um quase ontem.

*“Em um mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo, cada vez mais hiperconectado, diálogo, conhecimento e prudência devem ser nossos faróis, sobretudo para lidar com o tema dos limites e possibilidades da publicidade”*

Dra. Mariângela Sampaio

Senior Legal Manager na Unilever/Latam Regional Category Counsel e Presidente do Comitê Jurídico da ABA

*“Liberdade de expressão é a grande bandeira que direciona o Comitê de Relações Governamentais da ABA. As boas práticas propostas por este guia são a concretização do que este grupo debate de forma perene em prol da responsabilidade junto à sociedade*

Daniela Rios

Gerente de Relações Governamentais da Procter & Gamble e Presidente do Comitê de Relações Governamentais da ABA

Como demonstração sincera desta pré-disposição ao diálogo, sintetizamos no presente material os principais posicionamentos da ABA sobre o Marketing Infantil. Nele abordamos seus aspectos mais fundamentais, como, por exemplo, (i) o arcabouço jurídico existente sobre a matéria, tanto legal quanto autorregulamentar; (ii) a existência de um efetivo controle da publicidade e a aplicação de suas normas; (iii) a importância da prevalência da educação ao consumo em detrimento de medidas de exclusão; (iv) a descrição das iniciativas da indústria em prol do marketing responsável; e (v) a desmistificação de “Mitos” e desnecessárias “Polêmicas” sobre o tema da publicidade infantil, promoções e ações educativas em escolas; e, por fim (vi) uma síntese dos 10 posicionamentos fundamentais da ABA em defesa do Marketing Responsável.

Mais do que um ponto final, gostaríamos, porém, de oferecer este material como um convite sincero às discussões e interações com todos aqueles stakeholders que se interessam e engajam-se, sem pré-conceitos ou sectarismos, na defesa e busca do Marketing Responsável.

Atenciosamente,



**Sandra Martinelli**

Presidente-Executiva da ABA

# Publicidade infantil com responsabilidade é permitida, censura não”.



em defesa das liberdades constitucionais e em prol da publicidade responsável

## I Liberdade!

- » De Iniciativa, Expressão e Informação
- » Tríade essencial à construção da Sociedade e da República
- » Proteção da Publicidade está na Constituição Federal: artigos 5º, IX, 170 e 220
- » Publicidade Infantil está autorizada e regulamentada pelo CDC (art. 37, § 2º)
- » Lei da Liberdade Econômica (13.874/19), art. 4º, VIII

## V Autorregulação é o caminho para um Controle melhor

- » CONAR: atuação célere, específica e eficaz
- » Amplo acatamento das decisões do CONAR pelas empresas.

## IV Família no centro das decisões

- » + Família - Estado nas decisões sobre educação e consumo
- » Autodeterminação, Confiança e Responsabilidade como princípios básicos das relações humanas
- » “Frustração” é natural e insumo básico à melhor educação das crianças pela Família

## II Anunciar é preciso!

- » Publicidade: instrumento indispensável à Economia de Mercado e inevitável em uma sociedade digital e hiperconectada
- » Publicidade também funciona como elemento central à difusão de valores sociais e culturais em nossa sociedade

## III Marketing sempre responsável

- » Brasil possui normas abrangentes e atualizadas para proteção do cidadão (CDC, ECA, CBARP e Compromissos setoriais)
- » Independentemente da plataforma, publicidade deve poder ser sempre identificada claramente
- » Crítica a qualquer publicidade infantil velada, que motive hábitos não saudáveis, consumo excessivo, que se utilize de imperativos de consumo ou desestimele a prática de atividades físicas.

# VOCÊ SABIA?

# 583

é o número de **processos éticos** no CONAR nos últimos 12 anos que discutiram limites da publicidade infantil: penalidades em 328 casos.

Fonte: CONAR

A falta de financiamento privado esvazia o conteúdo de programas para crianças



Fonte: Go Associados/2014

# #OCDE

## AUTORREGULAÇÃO:

- + dinâmica + eficaz
- + conhecimento técnico
- custos - gastos públicos

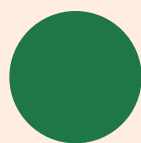
(OCDE, 2015)



**Banimento implica abuso de regulação!**



**Situações sensíveis devem ser analisadas caso a caso.**



**Diálogo inclusivo e democrático gera medidas proporcionais e adequadas.**

*“Não se é livre em ambiente de excessiva intervenção estatal”*

Ministro Marco Aurélio Mello.  
Fonte: Liberdade e cidadania (prefácio).  
In: BLANCO, Patricia. Pensadores da liberdade: a liberdade como princípio, Palavra Aberta, 2015.

# Sobre este Guia de Recomendações

Este Guia de Recomendações sobre o chamado “Marketing infantil” foi desenvolvido pela **ABA** como forma de sintetizar a toda sociedade o nosso posicionamento institucional sobre os três grandes aspectos que, invariavelmente, gravitam em torno dessa temática, nos mais diferentes foros de discussão, a saber: (i) proteção jurídico-constitucional no Brasil; (ii) real importância econômica e social da publicidade, dentro de uma sociedade livre, dinâmica, digital e, por definição, complexa; e (iii) possibilidades e limites ao anunciante tendo em vista a busca do chamado Marketing Responsável e ético, sempre defendido pela ABA. Para elaborar esse material, escolhemos o Escritório Magalhães e Dias – Advocacia, que trabalha conosco há mais de 5 anos em temas relacionados à liberdade de expressão.



# A Publicidade na Constituição: garantias e limites a eventuais restrições

No Brasil, a liberdade de criar e veicular publicidade encontra dupla guarida constitucional, a saber **(i)** *como atividade econômica* resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (art. 170, *caput* e parágrafo único, CF) e pela livre concorrência (art. 170, inc. IV, CF); e **(ii)** *à luz do princípio da liberdade de expressão* (arts. 5º, inc. IX e 220, CF).

Com efeito, a comunicação publicitária consolida-se, d'um lado, como importante ferramenta para a dinâmica de mercado e para a competição entre os agentes econômicos, sendo difícil imaginar o surgimento de um novo agente econômico, ou mesmo o simples lançamento de um novo produto ao consumidor, sem que estejam atrelados a investimentos publicitários. Trata-se de ferramenta comercial essencial tanto aos agentes econômicos para o desenvolvimento de suas atividades e ganhos de mercado, quanto para o financiamento de agências, programas, veículos de comunicação e eventos culturais. D'outro, de modo complementar, as peças publicitárias ensejam verdadeiras manifestações criativas do intelecto humano. A despeito de sua finalidade comercial, ensejam expressões artísticas, consubstanciando-se em retrato cultural, crítico ou descritivo do comportamento e senso estético do indivíduo em determinada sociedade<sup>1</sup>.

Tamanho abrigo constitucional dá a dimensão de sua importância à nossa sociedade, que repudia qualquer restrição à atividade publicitária, a qual só deve ocorrer em observância estrita aos termos dispostos pela própria Constituição Federal.

Neste particular, o art. 220, §3º, inc. II c/c art. art. 22, inc. XXIX, da CF dispõem que **competem apenas à Lei Federal**, proposta e votada pelo Congresso Nacional, estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da propaganda de produtos, práticas e serviços que, especificamente, possam afigurar-se como nocivos à saúde e ao meio ambiente. Mesmo no caso do tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, i.e., produtos definidos pelo constituinte como potencialmente nocivos, a sua publicidade somente poderá ser restringida por meio de Lei Federal, consoante o art. 220, §4º, CF. Trata-se do categórico princípio da reserva legal, que afasta o ativismo legislativo de entes estaduais e municipais. No mesmo passo, afirma o art. 4º, inc, VIII da Lei de Liberdade Econômica (Lei n. 13.874/2019), que “É dever da administração pública e das demais entidades que se vinculam a esta Lei, no exercício de regulamentação

---

<sup>1</sup> Dias, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito. 3ª ed., São Paulo: Saraiva, 2018, p.42

de norma pública pertencente à legislação sobre a qual esta Lei versa, exceto se em estrito cumprimento a previsão explícita em lei, evitar o abuso do poder regulatório de maneira a, indevidamente: VIII- restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em lei federal”.

### **Você sabia?**

Que o STF, em inúmeras oportunidades decidiu no sentido de que apenas uma Lei Federal pode estabelecer regulações à publicidade, observadas as garantias constitucionais que impedem o banimento da atividade.

E.g. STF, ADI 4761 -PR, rel. Min. Luís Roberto Barroso; ADI 2815-SC, rel. Min. Sepúlveda Pertence; STF, ADI 5432-SC (medida liminar), rel. Min. Dias Toffoli; Adin por omissão n. 22 - DF, rel. Min. Cármen Lúcia.

Exemplo prático da correta observância – tanto ao princípio da reserva legal quanto ao núcleo de liberdades constitucionais (de iniciativa, expressão, concorrência e informação) – pode ser encontrado, por seu turno, no Código de Defesa do Consumidor. Em atenção à Carta Magna, a Lei n.º 8.078/90 **admitiu expressamente a publicidade infantil** - seja ela de alimentos, brinquedos, vestuários, ou qualquer outro segmento – e **reprovou apenas o abuso da comunicação**. O direito de se fazer publicidade infantil está garantido pelo art. 37, §2º do CDC, que proíbe apenas a publicidade “*que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança*”, a ser analisado caso a caso.

Contudo, não se está diante apenas d’um comando calcado em puro formalismo constitucional. A observação empírica também respalda e aconselha tal centralização de leis acerca da matéria em âmbito exclusivamente federal.

Ora, qualquer interferência na atividade dos agentes econômicos para produzir e anunciar seus produtos traz igualmente **reflexos na celebração de negócios privados e na intermediação de contratos** (art.22, incisos I e VIII, CF) – quando, por exemplo, proíbe a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização de produtos, interferindo diretamente nos contratos de licenciamento –, **bem como na própria liberdade de iniciativa econômica** – quando proíbe a inclusão de brindes promocionais associados ao produto.



Fazê-lo de modo “fatiado”, i.e. em âmbito estadual ou até mesmo municipal, significaria além de violação da competência privativa da União, fomentar a disfunção econômica, assim como a criação de municípios e estados de “segunda classe”, i.e. sem acesso a determinados produtos e publicidades, embora dentro do mesmo País.

**Uma afronta, assim à livre circulação de mercadorias dentro do território nacional e ao direito do cidadão ao tratamento com isonomia e sem discriminação.** O tema da publicidade, portanto, é de *predominante interesse geral* (STF, ADI n.º 3.112) e demanda, por natureza, *regulação uniforme* em todo o território nacional, o que também impede a promulgação de diferentes legislações locais sobre o tema (art. 24, CF).

Com uma mão, pois, na Constituição Federal e outra na importância prática de tal organização legislativa em matérias de tal envergadura e repercussão para a economia e decisões dos anunciantes, a **ABA** defende o integral respeito aos artigos 5º, IX, 22, I, VIII e XXIX, 24, 170 e 220, caput, §§ 3º e 4º da CF, assim como ao art. 4º, VIII da Lei de Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/19). Qualquer regulação à liberdade publicitária somente pode ser feita mediante edição de Lei Federal, e desde que observada a proporcionalidade e nos exatos limites estabelecidos na própria Carta Magna.

Vedado está, sob qualquer ângulo, o banimento da publicidade (também da publicidade infantil), que – repita-se – é um direito constitucionalmente protegido e um valor a ser socialmente conservado, em prol dos mercados, do aumento do bem-estar da população e da liberdade de expressão e livre iniciativa.. Eventuais restrições ao exercício da publicidade devem ser razoáveis e proporcionais, sob pena de se caminhar para uma nociva ingerência do Estado no desenvolvimento livre da sociedade, tanto no seu aspecto econômico quanto intelectual. Aliás, uma imposição sistemática de restrições, rumo à própria proibição da publicidade, reverberará sobre a própria liberdade de escolha e autodeterminação dos indivíduos, que, ademais, ficarão privados do livre acesso a diferentes produtos e serviços e, portanto, da maximização de suas escolhas econômicas.



## **Atenção – A OCDE recomenda!**

*Que, ao formular políticas online para a proteção de crianças, os governos e todas as demais partes interessadas devem levar em conta os seguintes princípios:*

### **a) Empoderamento:**

- i. Deve-se reconhecer que todas as partes interessadas são responsáveis por criar um ambiente online mais seguro para as crianças, reduzindo as ameaças online às crianças e apoiando o papel principal dos pais na avaliação e minimização dos riscos de danos aos filhos online e offline;*
- ii. As políticas públicas devem capacitar crianças e pais para avaliar e minimizar riscos e se envolver online de maneira mais segura e responsável.*

### **b) Proporcionalidade e valores fundamentais:**

- i. As políticas para proteger crianças online devem ser proporcionais aos riscos, eficazes e equilibradas. Devem maximizar a proteção contra riscos online enfrentados por crianças sem restringir as oportunidades e benefícios da Internet para crianças e para outros usuários.*
- ii. Políticas públicas para proteger crianças online não devem prejudicar as condições básicas que permitem à Internet operar como uma organização global, aberta para a comunicação, inovação, crescimento econômico e progresso social. A consistência das políticas projetadas para proteger as crianças online com outras políticas econômicas e sociais da Internet deve ser cuidadosamente avaliada.*
- iii. As políticas para proteger crianças online devem ser consistentes com os valores fundamentais das sociedades democráticas, pois se aplicam a todos os indivíduos, incluindo crianças. Em particular, devem apoiar a liberdade de expressão, a proteção da privacidade e o livre fluxo de informações.*

Fonte: The Protection on Children Online, Recommendation OECD Council, 2012

# A Publicidade Infantil: anunciar com responsabilidade é preciso; abusar e/ou enganar é terminantemente proibido

## A importância fundamental da Publicidade

Quem anuncia objetiva, por óbvio, a venda do seu produto. Isso é um fato autoevidente da vida econômica, fundamental e inegável, de importância capital no desenvolvimento econômico e social. A ABA entende que a defesa do direito de expressão e da livre iniciativa são elementos essenciais para a construção de uma sociedade cada vez mais pujante, livre e democrática.

O esforço publicitário encerra, porém, muito mais do que uma central qualidade de dinamismo econômico à competição nos mercados. É muito mais do que isto.

Anunciar é, portanto, muito mais que apenas divulgar um produto e/ou fazer uma oferta, mas igualmente:

- a. Construir e cuidar de uma marca, agregando-lhe características tangíveis e intangíveis.
- b. Adotar e defender perante o público valores que o anunciante entende centrais à sua organização empresarial.
- c. Transmitir uma proposta estética, que merece a atenção do indivíduo em meio a um turbilhão de sinais e sons que, cada vez mais, o impactam diariamente.
- d. Pavimentar à liberdade de expressão e criatividade artística mais um fórum de divulgação.
- e. Apresentar para os consumidores novos conceitos, ideias e avanços tecnológicos.
- f. Disseminar informações úteis para o consumo consciente e bem informado.
- g. Criar valor para as empresas, para o governo e para a sociedade.

A publicidade, a um só tempo, cria, propulsiona, dialoga, expressa e expõe. E tudo isto a transforma em elemento essencial à nossa sociedade. Não se trata da “*publicité pour la publicité*”, mas da publicidade criada por e para pessoas. Sem publicidade, o mundo fica menor.

Inclusive, é a publicidade que, em grande parte, viabiliza a mídia. Uma série de serviços e conteúdos inovadores em internet, TV, rádio, entre outros meios, é disponibilizada gratuitamente aos consumidores com base na receita decorrente da divulgação de anúncios publicitários. Esse modelo é mundialmente adotado e traz benefícios para consumidores e empresas. No caso do público infanto-juvenil, a publicidade viabiliza o financiamento e a disponibilização de programas com conteúdo apropriado à sua faixa etária, contribuindo assim para seu enriquecimento cultural.

No caso da publicidade infantil, acreditamos justamente na importância de expor nossos filhos a toda esta rica complexidade, que, sob a supervisão e aconselhamento soberano dos responsáveis, contribui para sua educação e seu crescimento cívico. Não é se retirando a luz do Sol, mas sim bem calibrando a sua entrada em nossas casas, que as coisas serão melhor enxergadas e compreendidas.

Com efeito, a criação de redomas estéticas, éticas e econômicas, ao contrário, não tornará nossas crianças mais aptas a lidar com um mundo digital, veloz e, por vezes, invasivo, que precisa de indivíduos capazes de bem escolher e assumir responsabilidades em uma sociedade permeada de riscos, muitos desafios e enormes oportunidades.

## Repulsa da ABA a qualquer tentativa de abuso ou enganiosidade

Defendemos a publicidade do BEM, i.e. uma PUBLICIDADE RESPONSÁVEL, que atende a todos os marcos legais e autorregulamentares vigentes e respeita a liberdade de escolha e privacidade dos consumidores.

A **ABA** repudia qualquer publicidade que tenha cunho abusivo, discriminatório, enganoso, que invada a vida dos cidadãos e/ou os incite à violência, à intolerância e/ou desencadeie risco à saúde e integridade das pessoas.

## Brasil na vanguarda normativa

O Brasil se mostra uma sociedade extremamente profícua quanto à existência de normas e reflexões sofisticadas acerca do tema da publicidade.

## Em âmbito Federal: CDC, ECA, Normas Regulatórias

Observando o núcleo de liberdades constitucionais (de iniciativa, expressão, informação e livre concorrência), o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) regulamentou a publicidade infantil, ao invés de proibi-la.

Estabelece que o excesso na publicidade deve ser reprovado, mas nunca a atividade em si, que é inexorável elemento da sociedade de consumo. O artigo 37, § 2º do CDC é norma que permite o controle da publicidade, analisando-se a abusividade caso a caso. Seu texto está em linha com as melhores legislações do mundo, que estabelecem em seus respectivos códigos de defesa do consumidor disposição muito similar de **controle de abuso da deficiência de julgamento e experiência da criança**.

A publicidade infantil abusiva deve ser punida, resguardado o marketing responsável e ético. O art. 37, § 2º, CDC, portanto, encerra **(i)** o princípio da liberdade com responsabilidade, desde que observado os direitos da criança e de sua menor capacidade de discernimento, ao mesmo tempo em que **(ii)** reconhece de forma saudável e constitucional que o Estado age complementarmente à família e não deve se substituir ao indivíduo. Reconhece-se, ainda, que **(iii)** a criação de redomas legais em torno das crianças não as tornarão mais aptas a lidar com um mundo veloz e altamente conectado, inseridas que estão dentro de uma sociedade na qual a publicidade é apenas um elemento dentre tantos outros para serem compreendidos.

O CDC também traz importante proteção às crianças ao estabelecer o princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36, CDC) e determinar que a publicidade deve ser *imediate e facilmente identificada como tal*, protegendo-se as crianças de publicidade veladas ou ocultas.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8.069/90), por seu turno, define a criança como a pessoa abaixo de 12 anos e o adolescente entre 12 e 18 anos. Especificamente em relação à publicidade, encontramos no art. 71 do ECA fundamento para a proteção da criança e do adolescente contra o conteúdo inadequado da publicidade ou da programação de rádio e televisão. Estabelece o referido artigo que *“a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços, que respeitem a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”*.

Ou seja, as informações (publicitárias) e os produtos e serviços, quando direcionados especificamente às crianças, devem observar a condição peculiar desse público-alvo, vedada a exploração de sua inexperiência ou de sua deficiência de julgamento (art. 71, ECA c/c art. 37, § 2º, CDC).

Há, ainda, legislação específica para certas categorias de produtos destinadas às crianças da primeira infância, a saber, alimentos para lactantes e crianças (i.e., leite, fórmulas infantis e alimentos de transição e à base de cereais), bem como produtos de puericultura (mamadeiras, bicos e chupetas), cuja comercialização e publicidade estão regulamentadas pela Lei n. 11.265/2006 (e seu Decreto n. 8.852/2015). A publicidade de tais produtos deve observar regras específicas relacionadas ao bem-estar das crianças de primeira infância.

A agências e demais órgãos técnicos (ANVISA, MAPA, INMETRO), por seu turno, dentro do limite de sua competência regulatória, exercem igualmente importante controle do marketing infantil, especialmente na aprovação e fiscalização de produtos destinados ao público infantil. A ANVISA, em particular, dita inúmeras regras quanto ao marketing de informações nutricionais nos rótulos dos alimentos e que são constantemente atualizadas.

Por fim, a nova Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18), com vigência a partir de 15/08/2020, estabelece importante proteção quanto à coleta de dados de crianças e adolescentes, o que impactará diretamente na forma de se fazer publicidade digital.

De acordo com o artigo 14 da LGPD “O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes **deverá ser realizado em seu melhor interesse**, nos termos deste artigo e da legislação pertinente”, prescrevendo, ainda, o seu § 1º que “O tratamento de dados pessoais de crianças **deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal**”. Resta claro, portanto, que o tratamento de dados do público infantil está autorizado, desde que realizado em seu melhor interesse e mediante o consentimento específico dos pais. Restringe-se, assim, a possibilidade de direcionamento, irresponsável e não consentido, de publicidade baseada em hábitos de navegação das crianças.

Somos favoráveis que sejam aplicadas as inúmeras restrições e proibições já existentes em nosso ordenamento jurídico, condenando-se (apenas) o abuso no mercado – e não a atividade.

## **Em âmbito Autorregulamentar: CONAR e Compromissos setoriais**

A propósito, a **ABA** defende o caminho da autorregulamentação como o mais eficaz para a resolução de potenciais conflitos (OCDE, 2015), seja editando regras específicas à atividade publicitária (inclusive de alimentos ao público infantil), seja controlando eventuais abusos, de modo rápido e incisivo.

### **A normas e a atuação do CONAR, neste particular, são fundamentais.**

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR é uma instituição privada sem fins lucrativos, fundada há 40 anos por entidades que tradicionalmente representam anunciantes, mídia e agências de publicidade, com o objetivo de fomentar a publicidade responsável e ética. Atua através da edição de normas de natureza autorregulamentar e do efetivo controle de anúncios e campanhas publicitárias.

O artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo H trazem um rol extensivo de restrições à publicidade dirigida às crianças e segue em constante revisão. Especificamente quanto ao marketing infantil, a publicidade:

- » Não pode ensejar consumo excessivo e/ou conter apelo imperativo de consumo (tais como “corra”, “compre” ou “peça” para seus pais);
- » Não pode gerar sentimentos de superioridade em relação a outras crianças em razão do consumo do produto, ou na sua falta, de inferioridade, ou mesmo provocar sentimento de discriminação;
- » Não pode estimular comportamento socialmente reprováveis para obter o produto anunciado;
- » Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social;

- » *Não pode ser apresentada em formato jornalístico;*
- » *Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento para obtenção do produto;*
- » *Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores;*
- » *Não pode apresentar produtos que substituem as refeições;*
- » *Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas;*
- » *Não pode menosprezar a alimentação saudável;*
- » *Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças, devendo ainda utilizar personagens do universo infantil apenas em intervalos comerciais.*

O CONAR também endossa e aplica na prática o princípio da identificação da mensagem publicitária. Em seus artigos 9 e 28 CBARP determina que toda a publicidade deverá ser ostensiva e imediatamente identificada como tal. À luz da sua menor capacidade de discernimento, aplica esse princípio com força maior às crianças, de acordo com a regra do inciso V do art. 37 do CBARP:

*V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:*

- » *o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;*
- » *o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;*
- » *a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.*

Nos últimos 12 anos, foram instaurados 583 processos éticos específicos sobre publicidade infantil, com aplicação de penalidade em 56,2% dos casos. A autorregulamentação não só reconhece que a criança merece proteção especial, como confere eficácia a tal controle. Historicamente, a adesão ao cumprimento das decisões do CONAR por força da aplicação do art. 37 CBARP é de 100%. Nunca houve um descumprimento das penalidades impostas pelo órgão pelas empresas associadas ao CONAR. Mesmo para anunciantes que não são associados, a efetividade do controle é muito grande, uma vez que suas decisões são acatadas imediatamente pelos veículos de comunicação.

O CONAR atua tanto de ofício quanto por meio de representação dos associados, disponibilizando, ainda, canal de denúncia aberto a qualquer cidadão para solicitar a abertura de processos, os quais são levados para suas Câmaras de Julgamento, com representação plural. O órgão provê resposta célere; a decisão colegiada de mérito é proferida, em média, em 60 dias, com a possibilidade de concessão de liminar de sustação, cumprida de forma imediata e espontânea pelos veículos e anunciantes.

### **Autorregulamentação é tudo de bom!**

*A OCDE demonstra que a autorregulamentação apresenta várias vantagens, pois: (i) pode ir além dos requisitos legais, contribuindo para a melhoria dos resultados para os consumidores; (ii) é mais flexível do que as normas legais, tendo em vista a maior celeridade para as respostas de novas questões, que não enfrentam trâmites burocráticos; (iii) detém habilidade para preencher lacunas regulatórias rapidamente; (iv) demonstra maior conhecimento técnico; (v) possui baixos custos; (vi) reforça valores fortes e ética; (vii) apresenta níveis elevados de observância; (viii) ajuda a aumentar a concorrência; e (ix) contribuem para conservação do dinheiro público (OCDE, Industry Self-Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests, 2015).*

## **E por quê tudo isto se aplica, em especial, também para a Publicidade de Alimentos?**

A importância da publicidade de alimentos, inclusive às crianças, merece especial reflexão e conhecimento.

A uma, é indiscutível o papel da publicidade como instrumento central ao crescimento das relações em uma sociedade complexa e digital, com indivíduos impactados diuturnamente pelos mais diferentes meios e plataformas.

A duas, identificamos a todo momento uma incorreta vilanização da publicidade, que, sem qualquer comprovação científica, é apontada como responsável direta por severas patologias (e.g. obesidade), que são de natureza multifatorial e permeiam as mais diferentes idades e camadas sociais, sendo desencadeadas por fatores exógenos aos produtos anunciados.



A **ABA** defende o papel central das famílias e indivíduos quanto à definição de suas escolhas, em prol da autodeterminação e repúdio ao intervencionismo. Mais Família e menos Estado implica uma educação melhor e indivíduos mais saudáveis em termos tanto de saúde quanto cognitivos.

Não existe educação sem frustração. Eventual “*não pode*” é a oportunidade ideal à construção de valores e conscientização do indivíduo sobre hábitos saudáveis, desde a sua primeira infância, contribuindo à formação completa do cidadão diligente ao seu bem-estar.

Ademais, não se pode olvidar que, também no caso da publicidade de alimentos ao público infantil, já existe farta regulação.

No âmbito da autorregulamentação, o Anexo H do CBARP do CONAR regulamenta a publicidade de alimentos, inclusive para crianças. Dentre as suas variadas restrições, destaca-se que a publicidade deve:

- » *abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;*
- » *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 este 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.*

Estabelece, ainda, que “*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 que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis*” (item 2, Anexo H, CBARP do CONAR).

Orienta, ademais, o CONAR que deve ser adotada a interpretação mais restritiva de suas normas quando o produto for destinado ao consumo por crianças (item 5, b, Anexo H, CPARP do CONAR).

Há ainda uma constante emissão de acordos setoriais com auto-restrições relacionados ao marketing de alimentos.

Muitos associados da ABA também fazem parte da International Food and Beverage Alliance – IFBA (Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas), os quais, em dezembro de 2016, internalizaram no Brasil compromissos assumidos internacionalmente para restrições voluntárias ao *marketing* de alimentos, sobretudo daquele específico para crianças. No Brasil, denominado **Movimento pela Publicidade de Alimentos Responsável**, as multinacionais de alimentos adotaram voluntariamente uma estratégia destinada a mudar “como” e “o que” anunciam para crianças abaixo de 12 anos de idade em todo o mundo. Dentre as obrigações assumidas de comunicação de marketing estão os compromissos de (i) veicular publicidade para crianças abaixo de 12 anos de idade apenas de produtos que atendam aos *critérios nutricionais comuns*, baseados em orientações nutricionais com embasamento científico reconhecido ou (ii) não veicular anúncios de produtos para crianças menores de 12 (doze) anos. Segundo ainda o acordo, compreende-se por publicidade direcionada a crianças menores de 12 anos aquela veiculada em mídia mensurável na qual a audiência tenha um público-alvo de 35%, ou mais, composto por crianças abaixo dessa idade. Além disso, as restrições se aplicam às mais variadas mídias, tanto online quanto offline. A ABA abraça essa causa em mais um exemplo de marketing responsável.

Eventuais novas regulamentações devem, assim, privilegiar políticas públicas para a educação nutricional e práticas esportivas ao invés da imposição de imperativos de não consumo, estigmatizações aos alimentos e/ou banimento inconstitucional da publicidade.



# Mitos & Verdades

## MITO 1 Publicidade de bebidas e alimentos causa obesidade.

### FATOS

- Estudos comprovam que muitos **diferentes fatores contribuem para a obesidade infantil, como, por exemplo**, níveis de atividade física (tanto da criança quanto dos pais), hábitos alimentares da família, interação das crianças umas com as outras, fatores biológicos, além do peso dos pais (Livingstone, Helsper, 2004).
- 44,1% dos brasileiros não pratica atividades físicas em níveis suficientes** (Ministério da Saúde, 2018).
- Todo alimento no Brasil é autorizado e fiscalizado por autoridades federal, estadual e municipal.**

## MITO 3 Produtos industrializados são a causa do consumo excessivo de sódio e açúcar.

### FATOS

- Menos de 25% do sódio** consumido anualmente pelo brasileiro decorre do alimento industrializado. **No caso do açúcar, menos de 20%.** O restante provém diretamente do preparo doméstico ou restaurantes (POF, 2009).

## MITO 5 Autorregulação é ineficaz

### FATOS

- A autorregulação é o caminho para um controle mais dinâmico e efetivo (OCDE, 2015).
- No Brasil, a atuação do **CONAR** tem sido tradicional, específica e eficaz. Números mostram que entre **01/09/2006 e 31/10/2019, foram instauradas 583 Representações** envolvendo publicidade infantil, e em **328 delas, o CONAR aplicou alguma sanção** (advertência, alteração ou sustação).
- O Brasil já conta com **conjunto de normas abrangentes e atualizadas para proteção do cidadão (CDC, ECA, CBARP e acordos setoriais), capazes de nortear uma autorregulação eficaz e em conformidade com melhores princípios.**

## MITO 2 Publicidade é responsável pela preferência alimentar da criança.

### FATOS

- Pesquisas demonstram que **preferências alimentares das crianças já são formadas antes de interagirem cognitivamente com conteúdo publicitário.**
- Há diversos **outros fatores que influenciam a preferência alimentar infantil**, como hábitos alimentares dos pais, influência dos amigos, informações sensoriais (gostos) (Young, 2003).

## MITO 4 Publicidade é responsável por comportamento consumista.

### FATOS

- Comportamento de consumo da criança é multifatorial.** Estudos empíricos demonstram que há também outros elementos que influenciam as tendências da criança em pedir produtos a seus pais, como idade, sexo, além de seu nível e tipo de interação com a família (Valkenburg, 2000).

## MITO 6 A criança é vulnerável. Portanto, o Estado deve banir completamente a publicidade voltada para o público infantil

### FATOS

- A criança é progressivamente capaz de pensar criticamente.** Estudos mostram que sobretudo a partir dos 8 anos de idade crianças são capazes de entender conteúdos publicitários e discernir suas finalidades persuasivas (Bulmer, 2000).
- Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (CNUDC, 1989) considera que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade,** e reconhece seu direito à livre expressão, incluindo a **liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo**, independentemente de fronteiras, seja verbalmente, por escrito ou por meio impresso, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança (CNUDC, preâmbulo e Art. 13).
- Sobretudo em um mundo digital e globalizado, **com a evolução constante dos mecanismos de acesso à internet, acesso a conteúdos universais desafiam políticas locais.** O isolamento, além de impossível, não educa a criança. Diversos stakeholders – Estado, família, empresas, instituições não governamentais – são chamados a assumirem suas responsabilidades na proteção da infância (OCDE, 2012).
- Compromissos voluntários** (como a autorregulação, no caso das empresas), são medidas eficazes para tanto (OCDE, 2012 e 2015).

Fontes: YOUNG, B. *Does food advertising influence children's food choices?*

A critical review of some of the recent literature. *International Journal of Advertising*, 2003; BRASIL. Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), 2009; MINISTÉRIO DA SAÚDE. *VIGITEL Brasil 2018*. Brasília, DF, 2018; OCDE. *The protection of children online, recommendation of the OECD Council*, 2012; S. Livingstone S.; Helsper E., *Advertising Food to Children: Understanding Promotion In The Context Of Children's Daily Lives*. London: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, 2004; VALKENBURG P. *Youth and Consumerism*, in *Journal of Adolescent Health* 27(2 Suppl):52-6 · September 2000.

# Duas polêmicas desnecessárias: os brindes na oferta de produtos e serviços e o papel da publicidade nas Escolas

## POLÊMICA 1

### Brindes

#### O que é um brinde?

O brinde é uma espécie de “mimo”, “novidade”, geralmente oferecido em ações mercadológicas. Trata-se de ação promocional tradicional e largamente utilizada quando da oferta de produtos e serviços aos consumidores. Promovem a concorrência e a maior dinamicidade do mercado.

#### Qual é a polêmica?

A polêmica surge quando de determinadas campanhas mercadológicas que, através da oferta de produtos ou serviços com brindes, supostamente estimulariam o consumo irresponsável. Isto se mostraria particularmente polêmico no caso de brindes que se relacionam com o universo infantil.

#### Qual a posição da ABA?

A **ABA** DEFENDE:

- o direito do anunciante a efetuar campanhas com brinde: não há vedação no ordenamento jurídico do uso desse mimo e sua importância para a livre concorrência e publicidade é indiscutível.
- o combate a promoções abusivas e discriminatórias, em especial ao público infantil, independentemente do setor da economia. A mera disponibilização do brinde ao público infantil não pode ser taxada de prática abusiva e não é ilegal. Apenas o marketing que promove o consumo irresponsável deve ser reprovado, analisado caso a caso.

- a existência de forte legislação moderna para tratar do tema no Brasil, seja no ordenamento jurídico (e.g. CF, CDC, ECA e Regulamentações do Ministério da Fazenda, SECAP), seja no âmbito autorregulamentar (e.g. art. 37 do Código do CONAR – Anexo H, bem como acordos setoriais, firmados pelos membros do IFBA e internalizado no Brasil por meio do Movimento da Publicidade Responsável).
- a importância da supervisão parental na aquisição de qualquer produto, quando destinado ao público infantil, o que garante o adequado entendimento da promoção e a melhor calibração da sua pertinência ou não para aquela criança, no caso concreto. A “frustração” é fonte importante de educação da criança, que deve ser assistida sempre pelos pais e responsáveis.

## POLÊMICA 2

### Publicidade e Escola

#### O que é?

Não raro os anunciantes são chamados para patrocinar eventos, efetuar doações e até participar de grandes campanhas dentro do ambiente escolar, inclusive, com forte apelo de política pública (e.g. vacinação com uso de personagens infantis, campanhas de higienização, hábitos de vida saudáveis, doação de computadores).

#### Qual é a polêmica?

Nesses momentos, independentemente da motivação, surge a crítica *per se* à presença de agentes econômicos-anunciantes dentro do ambiente escolar, o que segundo alguns alegam, estimularia o consumismo e até a indevida interferência no projeto pedagógico das escolas.



## Qual a posição da ABA?

A **ABA** DEFENDE:

- a importância do direito do anunciante de estar presente nas escolas (pública ou privada) como forma de: **(i)** contribuir para projetos pedagógicos (e.g. laboratórios, centros esportivos e etc.); **(ii)** ajudar em campanhas com forte apelo de política pública (e.g. vacinação, campanhas antidrogas, higiene básica, práticas esportivas, e etc.); e **(iii)** fomentar ações para ensino do consumo responsável (e.g., pirâmide alimentar).
- a autonomia das escolas e de sua comunidade de pais para examinar o caso concreto e decidir, de forma responsável, pela presença (ou não) do anunciante na escola.
- a preservação da comunicação publicitária estritamente no ambiente de cantinas e lanchonetes dentro da escola. Dizer o contrário seria banir os displays, os refrigeradores de produtos (e.g. sorvetes) e, ao fim, a própria exposição e existência dos alimentos pelo fato de ostentarem logomarca e demais informações na rotulagem.



# 10 Posicionamentos Fundamentais da ABA em Defesa do Marketing Responsável

- I.** Defendemos o caráter seminal do Marketing (incluindo a publicidade, independentemente do setor ou público) à nossa sociedade, seja como fundamental ferramenta à dinâmica econômica, competitividade e aumento do bem-estar, seja como privilegiado fórum de manifestação criativa e cultural.
- II.** Chamamos a atenção para a grande importância de respeito à Carta Magna, notadamente ao art. 5º IX, art. 170 caput, IV e p. único, art. 220, caput e §3º, II e §4º, c/c art. arts. 22, I, VIII e XXIX e 24, os quais, sob diferentes perspectivas, recepcionam ampliada proteção à publicidade, vedam restrições desproporcionais, assim como estabelecem uma prudente distribuição de competências entre os entes federativos, o que proíbe intervenções na matéria a partir de iniciativas legislativas estaduais e/ou municipais.
- III.** Exaltamos a existência no Brasil de arcabouço normativo moderno que autoriza a publicidade infantil e reprime ações de marketing e publicidade abusiva ou enganosa (CDC, ECA, Normas regulatórias, etc), com agentes públicos preparados para sua aplicação (Poder Judiciário, MPF e MPE, PROCONs, SENACON e etc.).
- IV.** Apoiamos a autorregulamentação no Brasil (CONAR e Compromissos Setoriais) como iniciativa complementar fundamental ao combate ao marketing e publicidade abusiva ou enganosa. Ressaltamos sua vantagem para agir tanto preventivamente, antecipando anseios sociais, quanto repressivamente, punindo com rapidez ação antiéticas.
- V.** Exortamos anunciantes, veículos e agências de publicidade à necessidade de se reconhecer a vulnerabilidade da criança, em relação às ações de publicidade e marketing, bem como da importância de se levar em consideração grupos com características especiais (e.g. idosos e deficientes, alérgicos e celíacos). Sobre tudo a tais grupos, devem ser evitadas ações de marketing e publicidade com mensagens dúbias, estímulo ao consumismo, de caráter abusivo e/ou discriminatório.
- VI.** Entendemos que em uma sociedade digital, altamente conectada e, paradoxalmente, com tantos desafios à boa comunicação, é importante o engajamento dos anunciantes em iniciativas que estimulem e dignifiquem o papel dos pais na educação dos filhos e, por conseguinte, no controle da publicidade e das ofertas a que expõem suas crianças, ajudando-os a lidar com as frustrações.
- VII.** Enfatizamos que a demonização da publicidade de alimentos ao consumidor é ilegal e inaceitável, sendo reconhecido o caráter multifatorial e complexo de temas tais como da obesidade.
- VIII.** Lutamos pela plena criatividade e possibilidade de manejo de promoções aos consumidores, inclusive com o uso de promoções com brindes, sempre, naturalmente, com a máxima atenção à legislação vigente e às normas autorregulamentares, que já apresentam uma série de restrições e indicações.
- IX.** Compreendemos que os anunciantes podem ter um papel relevante na vida das escolas, sobretudo para a maximização de políticas públicas e projetos pedagógicos, inclusive com vistas a fomentar, desde cedo, campanhas de consumo responsável junto a crianças e adolescentes. Defendemos que escolas e suas comunidades tenham total autonomia para decidir, caso a caso, sobre a presença de anunciantes em determinados projetos escolares.
- X.** Convocamos todos os envolvidos e interessados no tema do Marketing e Publicidade Responsável à reflexão crítica, com vistas a sempre melhor calibrar os seus limites e possibilidades. Contudo, é de rigor que toda e qualquer sugestão de restrição seja feita com o espírito aberto e democrático ao diálogo, que deve ser sempre fundado em fatos & dados, sem preconceitos ou sectarismos, em busca de decisões proporcionais e razoáveis, por um mundo genuinamente melhor.




# Política de Compliance da ABA

O objetivo da **ABA** é representar os interesses dos anunciantes e igualmente atuar como um fórum para contatos legítimos entre os membros da indústria da publicidade, respeitados os melhores standards de compliance e governança. Por óbvio, nenhuma empresa associada à **ABA** está autorizada a se aproveitar de tais esforços e fóruns associativos para promover ou influenciar qualquer conduta que possa, direta ou indiretamente, implicar violação a qualquer lei antitruste ou de concorrência desleal, prejudicando a concorrência plena, justa e absolutamente livre.

Nesse contexto, nenhum material institucional da **ABA** é desenvolvido e/ou pode ser interpretado como instrução ou ferramenta à adoção de qualquer conduta uniforme e/ou à diminuição do ímpeto competitivo entre os agentes do mercado publicitário, restando um dever de cada associado da **ABA** não os utilizar (a) para alcançar ou tentar chegar a acordos ou entendimentos com um ou mais de seus concorrentes; (b) para obter ou tentar obter, ou trocar ou tentar trocar informações confidenciais ou proprietárias sobre qualquer outra empresa que não seja no contexto de um negócio transparente e de boa-fé; ou (c) para promover qualquer conduta anticoncorrencial ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer a qualquer lei antitruste ou de concorrência desleal.



Associação Brasileira de Anunciantes  
aba.com.br  
comunicacao@aba.com.br  
+55 11 3283-4588

 [bit.ly/facebook-aba](https://bit.ly/facebook-aba)  
 [twitter.com/abatransformar/](https://twitter.com/abatransformar/)  
 [instagram.com/abatransformar/](https://instagram.com/abatransformar/)  
 [bit.ly/linkedin-aba](https://bit.ly/linkedin-aba)

Filiada à WFA  
World Federation of Advertisers



wfanet.org  
info@wfanet.org  
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)  
 [youtube.com/wfamarketers](https://youtube.com/wfamarketers)  
 [linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)