



São Paulo, 21 de julho de 2014

À

Defensoria Pública do Estado de São Paulo – Núcleo Especializado da Infância e da Juventude

A/c: Sr. Dr. Defensor Público Coordenador Diego Vale de Medeiros

Rua Boa Vista, 103, 11º andar

Centro

São Paulo – SP

01014-000

Ref.: P.A. nº 03/2014. Juntada da Resolução nº 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) e Nota Técnica nº 21/2014 CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC sobre publicidades dirigidas às crianças em escolas.

Prezado Senhor,

o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., nos autos do Procedimento Administrativo em epígrafe, que investiga ações de comunicação mercadológica dirigidas a crianças para promoção da marca de refresco em pó Tang, inclusive em ambientes escolares, realizadas pela empresa *Kraft Foods do Brasil S.A (Mondelez Brasil)*, requerer a juntada da **Resolução nº 163/2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente)** e da **Nota Técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC do Ministério da Educação**, dada sua pertinência temática com o caso em análise.

I. Resolução nº 163/2014 do Conanda.

Em respeito à formulação e implementação da política nacional dos direitos da criança e do adolescente, o Conanda¹ editou a **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**, publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e de outras estratégias de comunicação mercadológica à criança (doc. 01).

A Resolução foi aprovada na Plenária de 13 de março de 2014², por unanimidade de seus membros³ e tem o objetivo de fortalecer os princípios da prioridade absoluta e melhor interesse das crianças assegurados na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor, com vistas a protegê-las das consequências negativas do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica que lhes são diretamente dirigidas.

A publicidade infantil prejudica o saudável desenvolvimento da criança, pois se aproveita de sua vulnerabilidade para persuadi-la ao consumo de um produto ou serviço, desrespeitando sua condição de pessoa em desenvolvimento. Além de atentar contra seu direito à inviolabilidade psíquica, contribuindo para o aumento de problemas sociais derivados do consumismo, como a obesidade infantil, a violência, a erotização precoce e comportamentos não sustentáveis.

O reconhecimento da abusividade da publicidade infantil vai ao encontro do Objetivo Estratégico 3.8, do Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes⁴ que, determina a necessidade de “Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou

¹ O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. Criado pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, que são atos normativos primários previstos no artigo 59 da Constituição Federal.

² Seu caráter de Conselho Nacional de Direitos, que tutela o direito constitucional de proteção aos direitos da criança (artigo 227, CF), propicia a interlocução direta da sociedade com o Estado, por meio de um processo de participação democrática direta e partilha do poder decisório na elaboração e execução de políticas públicas e normativas. Dentre suas atribuições, está a aprovação, por meio de plenário, órgão soberano e deliberativo do Conanda, de resoluções que estabelecem normas gerais de sua competência para a formulação e implementação da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente.

³ É composto por 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos. Dividem-se em quatro Comissões Temáticas (Políticas Públicas, Orçamento e Finanças, Formação e Mobilização e Direitos Humanos e Assuntos Parlamentares), e reúnem-se mensalmente em Brasília/DF.

⁴ Disponível em: http://www.obscriancaeadolescente.gov.br/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=102:plano-decenal-2011&Itemid=133. Acesso em 10.4.2014.

violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação”. Além disso, a Resolução dialoga amplamente com os preceitos legais já existentes, portanto não só legal e adequada, como também necessária, já que visa efetivar os direitos previstos no ordenamento jurídico brasileiro.

Seu efeito prático é a ilegalidade do direcionamento de comunicação mercadológica à criança, pessoa de até 12 anos de idade, conforme dispõe o artigo 2º, do ECA. Toda publicidade que até então tinha como alvo o público infantil deve ser alterada e direcionada ao público adulto, verdadeiro responsável por fazer a devida mediação da mensagem comercial com as crianças.

A ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica abusivas advém da Lei nº 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que proíbe a publicidade abusiva em seu artigo 37, *caput*. Vale lembrar que a publicidade abusiva é aquela que atenta contra valores sociais, como exemplifica, de forma não taxativa, o § 2º do mesmo artigo:

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

Art. 37, § 2º: É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Diante da dificuldade dos órgãos aplicadores da lei de aferirem a abusividade da comunicação mercadológica dirigida à criança, o Conanda editou a Resolução nº 163/2014, dentro dos limites da Constituição Federal, ECA e CDC. Não se nega que a resolução tenha caráter normativo e vinculante, diante da competência de seu órgão emissor e da respeitabilidade aos limites da legalidade.

Quanto ao seu conteúdo, a resolução ao definir o termo ‘comunicação mercadológica’, abarcou toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, conforme art.1º, parágrafos 1º e 2º da Resolução⁵.

⁵ “Art. 1º(...)§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.”

Dispõe o artigo 2º da resolução sobre a definição e identificação da **publicidade abusiva**. Define-a como “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”.

Em seus incisos, estabelece um rol exemplificativo de práticas abusivas, como por exemplo: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

É importante ressaltar a relevância dada pelo texto da resolução quanto a realização de publicidade dentro de ambientes escolares, que reserva um parágrafo inteiro do artigo 2º para tratar do tema de forma expressa:

“(…) §2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.”

Conclui-se que a estratégia de comunicação mercadológica ‘Olimpiadas de Reciclagem Tang’ e ‘Reciclar é Show’ afrontam dois aspectos da resolução. O primeiro é o direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantil e o uso de elementos para captar a atenção desse público com o objetivo de promover um produto. O segundo é a realização de comunicação mercadológica em ambientes escolares, que segundo a resolução devem ser preservados de apelos mercadológicos. Como resultado, conclui-se que a estratégia de comunicação mercadológica da *Mondelez Brasil* é ilegal, por desrespeitar não só a Resolução, mas também os comandos da Constituição, Estatuto da Criança e Adolescente e Código de Defesa do Consumidor.

II. Nota técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC (doc.02).

A Nota Técnica editada no âmbito da **Coordenação Geral de Direitos Humanos da Diretoria de Políticas de Educação em Direitos Humanos e Cidadania da Secretaria de educação continuada, alfabetização, diversidade e inclusão do Ministério da Educação (CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC)** analisa a Resolução nº 163/14 do Conanda, especificamente seu artigo 2º, parágrafo 3º, que considera “abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos”.

A análise do órgão reconhece a validade da Resolução com base nos direitos à educação, dignidade da pessoa humana e da sustentabilidade socioambiental. Também reconhece o MEC como um dos órgãos que compõe CNDA (Conselho Nacional das Crianças do Adolescente), admitindo, portanto que a criança é um ser em peculiar fase de desenvolvimento, razão pela qual necessita de proteção aos seus direitos fundamentais com prioridade absoluta.

A Nota Técnica também afirma que a publicidade infantil em ambientes escolares é uma realidade. Destaca a importância do ambiente escolar ao desenvolvimento da criança que, por isso, deve estar a salvo de apelos mercadológicos. Por ser a Resolução um importante marco para a proteção da criança frente aos apelos mercadológicos, reconhece que a publicidade infantil é prática abusiva.

Como resultado, o **MEC**, por meio da **SECADI** - Secretaria de educação continuada, alfabetização, diversidade e inclusão, encaminhou o Ofício Circular nº 57/2014 a todas as Secretarias Estaduais e Municipais de Educação, a fim de que lhes fosse dada ciência sobre a existência da Resolução nº 163/2014 do Conanda e nota técnica nº 21/2014 CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC.

III. Conclusão.

Em razão da pertinência temática da Resolução nº 163/2014 do Conanda, bem como da Nota Técnica nº 21/2014/CGDH/DPEDHC/SECADI/MEC ao presente caso, o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem requerer sua juntada, no intuito de contribuir com a análise deste respeitável órgão, na expectativa de que sejam adotadas as medidas cabíveis para proteção das crianças brasileiras contra os abusos do mercado.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Guilherme Bampa Taiar
Acadêmico de Direito