

Ref. Ofício-Circular nº 1/2019/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ

Excelentíssimo Dr. Leonardo Albuquerque Marques,
Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas.

Em resposta ao ofício-circular supramencionado, vimos pelo presente encaminhar as considerações da **PROTESTE – Associação de Consumidores** a respeito da regulamentação da publicidade infantil pela SENACON.

A abusividade ou não da publicidade direcionada a crianças e adolescentes é uma questão sensível e que tem motivado posicionamentos discrepantes tanto entre o setor público como entre as organizações não governamentais que atuam em defesa da infância e dos consumidores. Algumas organizações defendem a proibição total deste tipo de publicidade, ao passo que outras defendem a sua manutenção, aliada a uma maior regulamentação para garantir que o público infanto-juvenil não seja alvo de conteúdos abusivos.

Sabemos que as crianças e adolescentes, em razão do seu grau de desenvolvimento cognitivo, são consideradas partes hipossuficientes e merecedoras de proteção especial em todos os âmbitos das suas relações sociais. Nas relações de consumo, em especial, as crianças são duplamente hipossuficientes: em razão do seu grau de desenvolvimento e em razão da sua hipossuficiência econômica em relação aos fornecedores. Não há dúvidas, portanto, de que o nosso sistema de defesa do

consumidor deve destinar uma maior proteção a este público nas suas relações de consumo.

No âmbito da publicidade, é sabido que existem normas em vigor com o objetivo de proteger as crianças e adolescentes de peças publicitárias abusivas, que se valham da hipossuficiência deste público para estimular o consumo de determinados produtos. Neste sentido, destacamos o **artigo 227 da Constituição Federal** (que visa proteger as crianças e adolescentes de qualquer tipo de exploração); o **artigo 37, parágrafo 2º, do CDC** (que define e proíbe a publicidade abusiva); o **artigo 37 do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária** (que proíbe *apelos imperativos de consumo* em peças publicitárias direcionadas ao público infantil), e a **Nota Técnica 3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON** desta Secretaria, que se encontra suspensa em decorrência de decisão judicial.

Adicionalmente a estas normas, temos a **Resolução nº 163/2004 do CONANDA**, que enquadra como publicidade abusiva qualquer comunicação mercadológica direcionada a crianças e adolescentes, assim entendidas as que apresentam linguagem infantil e outras representações com a intenção de persuadir o público infantil ao consumo de produtos ou serviços. Apesar de haver intensa discussão sobre a competência do CONANDA, enquanto órgão do Poder Executivo, para regulamentar esta matéria, esta norma está em vigor e tem encontrado respaldo na jurisprudência¹.

É certo que as normas atualmente em vigor cumprem com a sua função de proteger as crianças e adolescentes de conteúdos publicitários direcionados e apelativos, considerados abusivos; por outro lado, é inegável que se chocam com o interesse comercial das empresas que fabricam e comercializam produtos ou serviços destinados a este público,

¹ Neste sentido, a decisão do STJ em 2016, no âmbito do RESP 1.558.086, que concluiu que a publicidade dirigida às crianças ofende a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor.

interesses que também são legítimos e que devem ser compatibilizados com a proteção que se pretende destinar ao público infantil no âmbito da publicidade.

Nos últimos anos, a forma pela qual as empresas se comunicam com o público mudou radicalmente, sendo que as peças publicitárias pensadas para atrair o público infantil e divulgadas em canais com programação dirigida a este público estão sendo cada vez mais substituídas por conteúdos em redes sociais e plataformas como o *Youtube* – vídeos nos quais crianças e adolescentes abrem e apresentam brinquedos e outros artigos e que, apesar de não se autodeclararem como peças publicitárias, contém forte apelo publicitário e são direcionados ao público infantil.

No Brasil, este tipo de conteúdo tem burlado a legislação em vigor, motivando a atuação do Ministério Público em ações coletivas contra as plataformas digitais e os autores dos vídeos em questão, mas para além da atuação na esfera judicial consideramos ser necessária a formulação de normas que abarquem especificamente estas situações.

Não há dúvidas de que a publicidade formal e informal direcionada a crianças e jovens influencia a decisão de compra das famílias brasileiras e estimula o consumo de determinados produtos. Uma pesquisa realizada no Brasil indica que, devido à publicidade de que são alvo, as nossas crianças se sentem compelidas a consumir produtos que são prejudiciais à sua saúde, como alimentos industrializados ultra processados, e a desenvolverem hábitos de consumo pouco conscientes².

Sendo inegável que a publicidade exerce uma influência notória sobre o comportamento do público infantil e dos seus responsáveis, entendemos que a publicidade infantil deve ser alvo de regulamentação

² TNS/InterScience, outubro de 2003, disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>

própria, como tem sido até o momento, mas que não seja totalmente proibida, a fim de viabilizar a continuidade de um setor importante da nossa economia. Paralelamente à regulamentação, consideramos ser necessária a divulgação de campanhas de informação sobre hábitos de consumo que propiciem a saúde e o desenvolvimento de crianças e jovens, as quais deverão ser direcionadas aos seus cuidadores, que são quem, afinal, detém o poder de compra.

Isto posto, recomendamos à SENACON a adoção das seguintes medidas:

- Enquadrar a publicidade direcionada nas plataformas digitais, obrigando a identificação de peças com conteúdo publicitário, ainda que não patrocinadas pelos fornecedores;
- Compatibilizar a proteção das crianças e adolescentes com o interesse das empresas em publicizar os seus produtos e serviços ao público infantil e, assim, garantir a sua sustentabilidade; e
- Realizar campanhas educativas sobre consumo direcionadas a crianças e adolescentes e seus cuidadores, de forma a estimular o consumo consciente e possibilitar melhores decisões de compra por parte das famílias brasileiras, apesar dos apelos publicitários dos quais possam ser alvo.



Henrique Lian

Diretor de Mídia e Relações Institucionais