

São Paulo, 29 de abril de 2020.

Ao

INSTITUTO ALANA – Criança e Consumo

A/C

Sra. Ana Lucia de Mattos Barretto Villela – Presidente

Sr. Marcos Nisti – CEO

Sr. Pedro Affonso Duarte Hartung - Coordenador

Ref: Correspondência do Instituto ALANA à ABA sobre o Guia “Marketing Responsável – Garantias e Limites da Publicidade Infantil” (Guia ABA)

Prezadas(os) Senhoras(es),

Acusamos o recebimento da longa correspondência de V.Sas. acerca do Guia **ABA** no último dia 27 de abril do corrente.

Referida missiva, após adjetivações em série e muitas acusações, *“requer que a Associação Brasileira de Anunciantes – ABA assuma uma postura mais ética, responsável e em estrita observância à legislação brasileira”*, além de sugerir peremptoriamente à nossa entidade que *“reformule o manual”* e *“publique nota ao mercado”*, o que, de pronto, nos pareceu autoritário, impositivo e contrário ao debate democrático que a **ABA** sempre apreciou ter com V.Sas. . Ato seguinte, o ALANA viu por bem, ainda, contatar organismos de mídia e lhes encaminhar as suas críticas ao Guia **ABA**, com vistas a fomentar diversas reportagens e manifestações em *blog* e sites sobre o tema¹.

¹ INSTITUTO ACUSA ABA POR MANUAL:

<https://clipping.cservice.com.br/cliente/viewmateria.htm?materiald%3d48987473%26canalld%3d75224%26clienteld%3dgSCdUljxek%3d%26newsletterld%3diVL4IAKk5WE%3d>

ABA – Manual sobre garantias e limites da publicidade infantil (abril/2020):

<https://clipping.cservice.com.br/cliente/viewmateria.htm?materiald%3d48987470%26canalld%3d75224%26clienteld%3dgSCdUljxek%3d%26newsletterld%3diVL4IAKk5WE%3d>

Associação Brasileira de Anunciantes – ABA lança guia repleto de equívocos sobre a prática de publicidade infantil: <https://clipping.cservice.com.br/cliente/viewmateria.htm?materiald%3d48987471%26canalld%3d75224%26clienteld%3dgSCdUljxek%3d%26newsletterld%3diVL4IAKk5WE%3d>

Ora, mesmo respeitando, até o fim, a liberdade de opinião de V.Sas., bem como os seus pra lá de arraigados *pré*-conceitos sobre temas ligados à publicidade, a **ABA** – uma entidade calcada em valores democráticos e com mais de 60 anos de reconhecidos esforços em prol do crescimento institucional do setor – lamenta profundamente a impaciente manifestação e postura institucional do ALANA no presente episódio, tanto em *FORMA*, quanto em *CONTEÚDO*.

Com efeito, embora termine sua comunicação de mais de 50 páginas à **ABA** colocando-se à disposição para “*eventuais dúvidas*” e “*reunião virtual*”, claro está que o ALANA, longe da busca do *debate* – franco, aberto e dialético – prefere o *embate* – unilateral, fechado e monolítico – ao deletério estilo sectarista: “*se não concorda comigo, está errado*”.

Rechacemos, pois, o raciocínio maniqueísta de V.Sas., notadamente acerca de temas complexos da nossa sociedade. Afastamo-nos igualmente da profusão de adjetivos e seguidas acusações contidas no libelo subscrito pelo Instituto, que acusa, antes de perguntar; que critica, antes de dialogar; que dispara, sem refletir.

Não, a **ABA**, enfatize-se, não defende “*ilegalidades*”; não “*perpetua práticas ultrapassadas e imorais de exploração*”, não age ou “*acoberta irresponsabilidades e/ou abusos*”. Membros históricos da WFA – World Federation of Advertisers e do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, antes mesmo da própria fundação e louvável engajamento do Instituto ALANA, a **ABA** fomenta, isto sim, o *compliance*, a ética empresarial, a publicidade responsável e sustentável, em especial junto aos seus associados, públicos e privados, que respondem por mais de 70% dos investimentos no setor.

A **ABA** é reconhecidamente uma entidade que empunha valores e princípios protegidos constitucionalmente, sendo granjeada por associados comprometidos com a sustentabilidade das comunidades, em busca d’um mundo melhor. Não por acaso possui assento e voz permanentes em todos os debates e/ou comissões, legislativas e/ou executivas, públicas e/ou privadas, sobre a temática da publicidade, notabilizando-se por contribuições sempre técnicas e fundamentadas.

No que tange especificamente ao tema da publicidade infantil, posicionamo-nos sempre a partir de 6 (seis) pilares fundamentais, todos eles replicados no Guia **ABA**, e que merecem ser aqui repisados, a saber:

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

2º) Defendemos, também, o desenvolvimento econômico sustentável. Acreditamos, sim, na importância e existência de uma publicidade responsável, atenta à legislação vigente e aos valores maiores da sociedade brasileira.

3º) Somos favoráveis e participamos ativamente de iniciativas de autorregulamentação da publicidade. Sempre em consonância com os mais elevados padrões internacionais, entendemos que este é o caminho mais adequado, ágil e efetivo ao controle e regulamentação de atividade tão marcada pelo dinamismo e inovação.

4º) 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 CONAR, que possui um capítulo específico para tratar desse tema.

5º) Reprovamos qualquer iniciativa 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.

6º) Acreditamos na grande importância da educação ao consumo 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.

Nesse passo, repelimos, respeitosamente, as insidiosas afirmações do ALANA no sentido de que: i) “a legislação vigente considera abusiva todo tipo de comunicação mercadológica direcionada a crianças”; ii) que “é perverso defender que famílias, sozinhas, podem garantir uma melhor educação individualmente do que se amparadas por políticas públicas e pelo Estado”; iii) que é “ilegal e abusivo” qualquer iniciativa de empresa em escolas, além de defender a ilegalidade de publicidade de alimentos ou de promoção com brindes.

Antes de mais nada, assim como ocorre na vasta maioria dos países do mundo, inexistente no ordenamento jurídico pátrio uma proibição *per se* à publicidade infantil – seja ela direcionada ou não aos indivíduos com idade inferior a 12 (doze) anos. Com efeito, não há norma constitucional a expressar tal imperativo, tampouco leis específicas válidas nesta direção.

De modo prudente e equilibrado, o CDC/90 declara ser abusiva aquela publicidade que, isto sim, *“se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança”* (art. 37, § 2º, CDC). Adota-se, portanto, no Brasil uma análise caso a caso, como tem sido feito há mais de três décadas pelos diferentes órgãos Estatais e autorregulamentares (CONAR). A propósito, o Código brasileiro de autorregulamentação publicitária (CBARP) é fonte importante do Guia **ABA** e se apresenta, desde a sua origem, como um proativo e dinâmico catálogo sobre a publicidade antiética e, assim, reprovável, tornando-se um norte orientativo a fornecedores, aplicadores do direito e sociedade em geral.

“proteção da infância é um valor social que deve ser respeitado também nas relações de mercado e consumo”, sem qualquer sombra de dúvida. Contudo, entendemos que a criança não deve ser inserida em uma “bolha”, alheia a tudo e todos. Proteger não é isolar; mas cuidar, acompanhar e vigiar para que desvios não sejam praticados. O isolamento não educa e a frustração é fonte clara de ensinamentos e crescimento psicossocial. As crianças também precisam ser preparadas para lidar com o consumo e a mídia, que estão inexoravelmente inseridos no mundo em que vivem. Naturalmente, não com “qualquer mídia”; sua proteção contra excessos e abusos de sua menor capacidade são valores pétreos do que chamamos e defendemos como “publicidade responsável”.

Em segundo lugar, lamentamos a total incompreensão dos pontos trazidos no Guia **ABA** sobre a liberdade de escolha e autodeterminação das famílias, pois não há dicotomia entre “Família” *versus* “Políticas públicas e o Estado”.

As famílias claramente se beneficiam de políticas públicas que amparam a sua tomada de decisão e valorizam suas escolhas, assim como o Estado depende das famílias e responsáveis para que determinados comportamentos se tornem efetivos. Em consonância com os valores maiores da liberdade, defendemos – no Guia **ABA** e sempre – que o Estado, porém, não deve se substituir às famílias e, destarte, banir unilateralmente toda e qualquer comunicação publicitária que possa atingir as crianças. A responsabilidade deve ser compartilhada e cumpre igualmente aos anunciantes cuidarem para o alcance d’uma publicidade responsável, que não abusa e que, sobretudo, reverbera valores sociais importantes, como hábitos de vida saudáveis, fomento ao estudo, prática de exercícios físicos, não discriminação, ausência de violência, responsabilidade social etc.

Finalmente, muitas são as distorções feitas por V.Sas. acerca dos pontos – contributivos e reflexivos – trazidos pelo Guia da **ABA** sobre o papel restrito de ações empresariais em escolas. Acreditamos na pontual e previamente autorizada presença da empresa na escola apenas 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). Entendemos que deve ser preservada a total autonomia das escolas e de sua comunidade de pais para examinar o caso concreto e decidir, de forma responsável e democrática, pela presença (ou não) daquela ação. Não há *laissez faire*, em absoluto, mas exaltação da autonomia e convite ao crescimento social em um mundo complexo e por vezes caótico e ambíguo, que demanda soluções construídas e legítimas, sem visões *top down* adotadas em regime de monólogo.

A essa altura, permita-se uma palavra sobre os esclarecimentos feitos pelo Guia **ABA** sobre temas mais complexos como da obesidade infantil e brindes. Afastamo-nos de posições que, como num passe de mágica, atribuem à publicidade a causa direta e imediata de todos os males da humanidade, inclusive da obesidade. Trata-se, comprovadamente, de uma condição médica de causas *multifatoriais* e a publicidade de alimentos é altamente regulamentada no Brasil. O CBARP, como se sabe, traz premissas bastante claras sobre como fazê-la em respeito à criança, para além de todas as regras da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que são constantemente debatidas e atualizadas.

Igualmente, de forma ética e ponderada, observamos que a mera disponibilização do brinde em promoções não pode ser taxada de prática abusiva e ilegal. Nosso sistema jurídico não recepciona tal visão. Endossamos que apenas o marketing que promove o consumo irresponsável deve ser reprovado, analisado caso a caso. Registramos, neste particular, em nosso Guia 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).

Por tudo e em tudo, reafirmamos, enfim, que a **ABA** e seus associados tratam do tema da publicidade infantil com extrema prioridade e seriedade. Estamos atentos à regulação e à busca d'um ambiente cada vez mais responsável, sempre abertos a debater, de modo democrático e científico, acerca de eventuais aperfeiçoamentos e novas diretrizes. Defendemos políticas públicas que valorizem a família, que é o principal fator de influência nas crianças, e aumentem a sua capacidade crítica e de orientação, em todos os assuntos e não apenas no que tange à publicidade.

Convidando V.Sas. ao constante diálogo maduro e à reflexão sincera, finalizamos, respeitosamente, nossa resposta consignando aqui nossa crítica a discursos inflamados, que adotam uma abordagem simplista de proibição para temas complexos e inerentes à nossa sociedade contemporânea. Como se bem sabe *“para todo problema complexo existe sempre uma solução simples, elegante e completamente errada”* (H. L. Mencken).


Sandra Martinelli
Presidente Executiva ABA