

Ofício n.º 007/2020

Salvador/Maceió, 26 de fevereiro de 2020.

A Sua Excelência o Senhor

LUCIANO TIMM

Secretário Nacional do Consumidor

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E
SEGURANÇA PÚBLICA

Esplanada dos Ministérios, Palácio da Justiça, Bloco T, 5º Andar, Sala 538, Edifício sede
CEP 70.064-900 / Brasília-DF.

**ASSUNTO: INFORMAÇÕES PARA CONSULTA PÚBLICA SOBRE PUBLICIDADE
DIRECIONADAS AO PÚBLICO INFANTIL**

Excelentíssimo Senhor Secretário,

Cumprimentando-o cordialmente, a Associação Brasileira de Procons – PROCONSBASIL formada pelos órgãos de defesa do consumidor dos Estados, do Distrito Federal e municipais das capitais e do interior, congregando, pois, membros ativos e participantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC em todo o país, mantém-se, também, disponível a interceder e colaborar com todas discussões, especialmente aquela proposta na consulta pública, aberta através do despacho nº 26 de 15 de janeiro de 2020, a propósito da minuta de Portaria SENACON para disciplinar a publicidade de produtos e serviços em relação a crianças e adolescentes.

Dada a relevância da matéria, passamos a tratar de alguns pontos importantes e que demonstram a preocupação destes órgãos de defesa do consumidor, inseridos em um contexto de exercício da cidadania e da proteção as futuras gerações de consumidores.



PROCONSBRASIL
Associação Brasileira de Procons

I. MATÉRIA DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Carta Maior estabelece, em seu art. 5º, XXXII, no rol dos direitos fundamentais, que “*o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”. Esta mesma Carta no art. 170 dispõe que a *Defesa do Consumidor* como um dos princípios da *Ordem Econômica*.

Sendo, pois, que a primeira é fundamento da segunda, qualquer discussão de cunho mercadológico – a publicidade visa a promoção de vendas e naturalmente o lucro – deve ser feita sob a lente da Defesa do Consumidor, e não ao contrário.

Atenção especial deve ser dedicada ao público infante juvenil, considerando a sua hipervulnerabilidade – presente no Estatuto da Criança e do Adolescente e também no Código de Defesa do Consumidor –, decorrente das suas condições de idade e de conhecimento que diminuem consideravelmente o alcance do seu discernimento. Nesta mesma linha, temos o art. 227 da Constituição Federal.

Na Minuta, ora em comento, percebe-se o reconhecimento da condição de vulnerabilidade da criança, conforme proposta de redação do art. 1º, II. Contudo, por vezes não se percebe este mesmo sentimento nos demais dispositivos, que admitem a possibilidade da flexibilização da comunicação dirigida a elas, como é o caso do art.3º que permitiria no intervalo comercial. Ou seja, ainda que no intervalo, admitiria a mensagem endereçadas as crianças e adolescentes

Em vista do quanto se trate de publicidade feitas com fins de promover vendas – corporificando as mensagens de oferta que integrariam os contratos que delas vierem a ser celebrados – e com isso atuar comercialmente, não podemos nos afastar da reflexão decorrente dos limites impostos pelo art. 22, XXIX que coloca como competência privativa da União, legislar sobre *propaganda comercial*. Ressalva similar é lida, também, no art. 220, §3º II, que atribui à Lei Federal, a legislação desta matéria de cunho restritivo ao conteúdo comercial. Desta forma, o pretense ato normativo minutado, deveria ser reconsiderado quanto a sua forma.

Acrescente-se a restrita inovação regulamentadora, vez que as linhas mestras da Minuta apresentada guardam os traços do artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que por sua vez não apresenta a efetividade que dele se

esperaria, se comparado aos modelos estrangeiros no qual foi inspirada, ou daquele modelo decorrente de eventual correção deste segmento mercadológico.

II. A PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS JÁ É PROIBIDA

Tomando por base a análise feita sob a lente da Constituição Federal, o presente tópico pode ser inaugurado com a menção imediata e direta ao dever do estado em proteger as crianças e adolescentes na forma do art. 227, *caput* quando estabelece que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à educação e ao lazer, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Já pela leitura do CDC, já temos estabelecidos desde a sua edição e publicação, em 11 de setembro de 1990, que – justamente por já ter como princípio o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor – deve ser protegido contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais.

Neste tocante, com socorro do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), podemos concluir que o público infanto-juvenil tem na sua essência a condição pressuposta da vulnerabilidade e de serem destinatários das políticas públicas protetivas.

A Minuta *sub examine*, então, se possível de ser editada, deveria guardar consigo a força de instrumento protetivo da criança e do adolescente, reforçando a tese legal – já existente – da proibição de veiculação de mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil.

Aqui, pelo uso da lei do consumidor, tenha-se como mensagem publicitária, toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, que passa a obrigar o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Passando-se a vivenciar as experiências pela internet, pelos canais direcionados em mídias e redes sociais, todo conteúdo com finalidade comercial ou que ajude na promoção de negócios no mercado de consumo, deve ser enquadrada como mensagem publicitária em



PROCONSBRASIL

Associação Brasileira de Procons

seu sentido mais amplo, para fins de aplicação da legislação e da proibição da sua veiculação em comunicação direta com crianças e adolescentes.

Adicionalmente, na análise da pretensa redação dos dispositivos presentes nos artigos 7º e seguintes, tratando-se de uma regulamentação, circunstancia alcançável por meio de uma Portaria, malgrado a menção as proibições de participação de crianças e adolescentes – ou de que as mensagens venham a ser dirigidas a eles – o pretense ato normativo não estabelece os meios para mensuração e controle de quais sítios eletrônicos e de seus frequentadores habituais

Mais que a mera análise jurídica, pela qual já percebemos haver vasta legislação que tornam defesa a publicidade ao público infanto-juvenil, cabe a análise econômica e social do tema.

O relatório gerado pela revista *The Economist*¹ – após estudo encomendado pelo Instituto Alana –conclui que a perda econômica do setor da publicidade direcionada às crianças gera resultados positivos de longo prazo para a população, sob a forma de benefícios qualitativos, como o aumento do bem-estar psicológico e emocional das crianças, uma economia mais produtiva e um ambiente mais sustentável.

O Prof. Adlaberto Pasqualoto e o Promotor de Justiça Fernando Martins, em artigo publicado, permitiram concluir que “*Diversos são os efeitos deletérios da publicidade sobre as crianças, entre os quais são notórios a adultização precoce, a erotização, a obesidade infantil ou o seu reverso, a bulimia, e adesão ao consumismo*”².

Se pelo discurso da própria lei, ou por se valer dos estudos socioeconômicos, o resultado possível de conclusão é pela proibição de veiculação de publicidade voltada ao público formado por crianças e jovens adolescentes, a situação ganha contornos especiais quando há o uso da técnica publicitária *Merchandising*.

Esta técnica já é de difícil discernimento para os adultos e, solidamente, gerará confusão às crianças. Elas não têm clareza em diferenciar aquilo que é material de conteúdo

¹.The Economist. Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil. The Economist Intelligence Unit Limited, 2017

² PASQUALOTO, Adalberto. Ministro Sergio Moro demonstra desconhecer regras de publicidade infantil. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-fev-14/opiniao-moro-demonstra-desconhecer-regras-publicidade-infantil> . Ultimo acesso em 21 de fevereiro de 2020.



PROCONSBASIL

Associação Brasileira de Procons

cultural ou educativo, do que venha a ser mais material publicitário com intuito de promover vendas e negócios no mercado. A criança é frequentemente assoberbada de mensagens de consumo, com uso dos seus personagens de programas, desenhos e histórias infantis se miscigenando entre o conteúdo da estória, saga ou aventura, e o conteúdo de anunciante que atua visando o estímulo ao consumo.

Na Minuta analisada sob consulta pública, percebe-se uma antinomia na aparente proibição do *Merchandising*, na proposta de redação artigo 2º, com a vertente flexibilização e relativização desta proibição, no seguinte artigo 4º, da mesma proposta de ato normativo. Importa ressaltar que até mesmo para o público adulto já é proibida a veiculação de mensagem publicitária que não permita sua imediata e fácil identificação.

III. CONCLUSÃO

Pelo exposto, não é preciso nova regulamentação – exposta a questionamentos de constitucionalidade – para tratar de algo que já se sabe ser proibida.

Desta forma, a PROCONSBASIL, apresenta a Vossa Exa., os argumentos e fundamentos que demonstra aderirmos à corrente que entende proibida a publicidade ao público infantil, que deve ser coibida, desestimulada e sancionada quando houver; de modo a propormos a necessária reanálise do conteúdo e da formatação propostos para a Minuta colocada a análise em audiência pública.

Sendo o que nos cabia apresentar em disponibilidade para aprofundarmos a discussão, aproveitamos para renovar os votos de estima e consideração.

Respeitosamente.

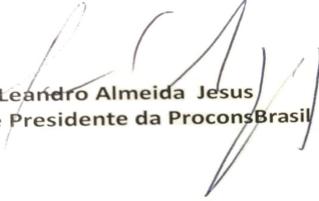
Filipe de Araújo Vieira

Presidente da PROCONSBASIL



PROCONSBRASIL

Associação Brasileira de Procons


Leandro Almeida Jesus
Vice Presidente da ProconsBrasil