

## Nota à Imprensa

### **ABA, mais uma vez, abre diálogo democrático e responde a queixa de Instituto Alana**

Em 13/03/2020 a **ABA**, após detidas discussões internas em seus grupos de trabalho, lançou o seu Guia **“Marketing Responsável – Garantias e Limites da Publicidade Infantil”**. O documento, que se apresenta como importante marco do *marketing* responsável, consolida o entendimento institucional da **ABA** em prol da publicidade infantil com responsabilidade e atendimento a todos os marcos legais e autorregulamentares existentes.

Recentemente, a **ABA** foi surpreendida pela correspondência do Instituto Alana que de forma autoritária *“requer que a entidade “reformule o manual” e “publique nota ao mercado”, uma vez que seu conteúdo não observaria a legislação brasileira, a qual já “proibiria toda e qualquer a publicidade dirigida às crianças”*.

A **ABA** pauta seu posicionamento em valores democráticos e tem mais de 60 anos de reconhecidos esforços em prol do crescimento institucional do setor, e fomenta o *compliance*, a ética empresarial, a publicidade responsável e sustentável.

A **ABA** rechaça inteiramente as acusações do Instituto Alana. No que tange especificamente ao tema da publicidade infantil, a Entidade se posiciona sempre a partir de 6 pilares fundamentais, todos eles replicados no Guia **ABA**, a saber:

- a) defende a liberdade de expressão e de escolha como valor maior e constitucionalmente protegido de uma sociedade livre e democrática.
- b) defende o desenvolvimento sustentável e acredita na importância de uma publicidade responsável, atenta à legislação e aos valores maiores da sociedade.
- c) apoia iniciativas de autorregulamentação da publicidade, em consonância com os mais elevados padrões internacionais, pois acredita que este é o caminho mais adequado, ágil e efetivo ao controle e regulamentação de atividade.
- d) repudia a publicidade enganosa ou abusiva, sobretudo aquela que se aproveita da inexperiência da criança. Endossa as restrições trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e Adolescente, e o CONAR.
- e) reprova qualquer iniciativa de banimento na publicidade, inclusive da publicidade infantil. A ABA está certa de que se trata de bandeira inconstitucional e que trabalha em desfavor do desenvolvimento maior de toda a sociedade.
- f) acredita na grande importância da educação ao consumo e no central papel da família na orientação das suas crianças, notadamente em um mundo midiático e globalizado.

A **ABA** afirma ser improcedente a afirmação do ALANA de que *“a legislação vigente considera abusiva todo tipo de comunicação mercadológica direcionada a crianças”*.

Assim como ocorre na vasta maioria dos países do mundo, inexistente no ordenamento brasileiro uma proibição à publicidade infantil. De modo 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).

Sandra Martinelli, presidente-executiva da **ABA**, afirma que “a *‘proteção da infância é um valor social que deve ser respeitado também nas relações de mercado e consumo’*, mas 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, respeitada a liberdade de escolha e autodeterminação das famílias.”

É importante ainda esclarecer que o Guia da **ABA**:

**Não defende a intromissão das empresas no ambiente escolar.** A ABA acredita na pontual e previamente autorizada (pelos pais e responsáveis) presença da empresa na escola apenas como forma de:

- I. contribuir para projetos pedagógicos (ex: laboratórios);
- II. ajudar em campanhas com forte apelo de política pública (ex: vacinação);
- III. fomentar ações para ensino do consumo responsável (ex: pirâmide alimentar).

**Não diminui a importância do problema da obesidade no mundo**, mas repele afirmações que atribuem à publicidade a causa direta e imediata de todos os males da humanidade, inclusive da obesidade. Trata-se de uma condição médica de causas *multifatoriais*, sendo a publicidade de alimentos altamente regulamentada no Brasil.

**Não fomenta o uso indiscriminado de brindes para o público infantil.** Entende-se, porém, que a sua mera disponibilização em promoções não pode ser taxada de prática abusiva e ilegal. Apenas o marketing que promove o consumo irresponsável deve ser reprovado, analisado caso a caso.

“Convidamos a todos ao constante diálogo maduro e à reflexão sincera. Consignamos aqui nossa crítica a discursos inflamados, que adotam uma abordagem simplista de proibição para temas complexos e inerentes à nossa sociedade contemporânea. Como já afirmava o jornalista e crítico social Henry Louis Mencken: *‘para todo problema complexo existe sempre uma solução simples, elegante e completamente errada’*”, conclui Sandra Martinelli.