

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
ANUNCIANTES



Mobilizar o Marketing para Transformar os Negócios e a Sociedade

**Seminário de Publicidade Infantil ABRAL
Vanessa Vilar
11.04.2018**

Agenda

1. ABA: quem somos
2. Nosso Propósito e Pilares de Atuação
3. Marketing Responsável. Posição da ABA
4. Publicidade: fatos e dados
5. Autorregulamentação: normas do CONAR
6. Autorregulamentação: eficiência
7. Arcabouço Constitucional e legislativo
8. Nossa atuação
9. Conclusões



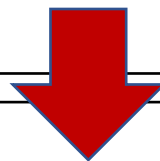
1. ABA: quem somos

- **História:** Fundada há mais de 50 anos; entidade sem fins lucrativos que contribui para a profissionalização do setor e reúne mais de 150 associadas que representam 70% da publicidade no Brasil
- A **ABA** é também filiada à **WFA – World Federation of Advertisers**, entidade que congrega associações de anunciantes de 57 países.
- Fundadora e integrante do **CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**, que desde a década de 70 atua para impedir a publicidade enganosa ou abusiva no mercado.

2. Nosso Propósito



“Mobilizar o Marketing”



**Para Transformar os
Negócios e a Sociedade**

A razão pela qual existimos

- Fazer com que o marketing seja o protagonista na construção de uma sociedade mais consciente e responsável no consumo.
- Colocar o marketing no papel decisivo para avançarmos em direção a um futuro de possibilidades e prosperidade para a sociedade. Isso significa:
 - ✓ Ir além do seu papel já consolidado no crescimento dos negócios, por meio da eficiência e criatividade.
 - ✓ Exercer uma liderança transformadora.

Lutamos por um futuro onde....

... a criatividade brasileira seja o motor de crescimento.

... a ética, a transparência e a autenticidade sejam alicerces dos negócios.

....a construção coletiva antecipe soluções para os dilemas dos associados a este mundo em transformação, integrando a diversidade de interesses no mercado.

... os marketeiros liderem o desenvolvimento do mundo dos negócios, criando marcas relevantes, engajadoras, autênticas e que agreguem valor na vida das pessoas.

... o Brasil seja mais forte e nossa sociedade seja mais livre e responsável.

Nossa postura frente ao mercado

- Protagonismo colaborativo no debate dos grandes temas estratégicos do marketing
- Líderes nas discussões em torno de aspectos éticos, sociais, econômicos e técnicos da comunicação e do marketing

Com quem caminhamos

- Os líderes do marketing no Brasil querem ser protagonistas não só do progresso e evolução do seu próprio negócio, mas também ativos na construção de uma sociedade mais consciente e responsável.
- Na ABA esses líderes participam do Conselho, Diretoria, Comitês e GTs para serem protagonistas dessa evolução, lidando com desafios e construindo soluções para impactar esse futuro que está emergindo.

Como fazer

- Por meio da abertura, disponibilidade e vontade de estimular os debates, aprofundamentos e alinhamentos necessários.
- Ampliando a dimensão e o impacto das ações de marketing nas estratégias das empresas como alavanca de negócios e de valor para as marcas.

Conheça a ABA

Os maiores anunciantes estão aqui:



O propósito na prática



3. Marketing Responsável

Posição da ABA

3. Posição da ABA

- *ABA em defesa da liberdade de expressão e contra*
 - *a publicidade abusiva e enganosa*
- **Repudiamos qualquer publicidade enganosa ou abusiva**, em especial aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e da falta de experiência das crianças.
- **Endossamos** as restrições à publicidade infantil já reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), pelo Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.
- **Acreditamos em uma publicidade responsável**, atenta à legislação vigente, à opinião pública e aos valores da sociedade brasileira.
 - *Defendemos a liberdade de expressão como valor constitucionalmente protegido para garantir uma sociedade livre, democrática e justa.*

3. Posição da ABA (cont.)

- **Acreditamos** na grande importância da educação e no central papel da família moderna na orientação das crianças. Em um mundo midiático e globalizado, é fundamental aprender a lidar, de forma segura e saudável, com os mais diversos fenômenos sociais, inclusive com a publicidade.
- **Acreditamos** que a autorregulamentação é um caminho ágil e eficaz no controle e regulamentação de atividade tão marcada pelo dinamismo e inovação. Como membro-fundador do CONAR, somos abertos e favoráveis e participamos ativamente de iniciativas de autorregulamentação da publicidade, sempre em consonância com os mais elevados padrões internacionais.
- **Proibir não é a solução.** O mero banimento da publicidade infantil é medida rasa e simplista para um tema extremamente amplo, que assola as sociedades contemporâneas e que não será solucionado sem uma firme conjunção de esforços, sobretudo de natureza educacional, social e familiar.
- Com mais de 50 anos de atuação no Brasil, a **Associação Brasileira de Anunciantes - ABA** congrega mais de 150 anunciantes, responsáveis por cerca de 70% dos investimentos em publicidade no Brasil e por milhares de empregos no país.
- É com base nesta experiência que acreditamos que o caminho é o **diálogo inclusivo e democrático**, com os diversos atores da sociedade, e, não apenas, a partir de uma visão unilateral e simplista.



Repudiamos qualquer publicidade enganosa ou abusiva, que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Endossamos as restrições trazidas à publicidade infantil pelo CDC, ECA e CONAR, que possui capítulo específico para tratar do tema.

Proibir não é a solução: Reprovamos o banimento total da 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 e não é solução para coibir abusos.

- ✓ Acreditamos na grande importância da **educação** 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.
- ✓ Reafirmamos nosso compromisso com o combate a qualquer forma de publicidade **enganosa ou abusiva** que desrespeite a legislação e os princípios da autorregulamentação.
- ✓ A mera proibição não é o caminho à resolução de temas complexos e inerentes à nossa sociedade contemporânea.
- ✓ O caminho é o diálogo inclusivo e democrático com os diversos atores da sociedade e não apenas a partir de uma visão unilateral e simplista.



Defendemos a liberdade de expressão como valor democrático e constitucionalmente protegido de uma sociedade livre e democrática.

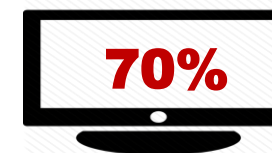


Defendemos o desenvolvimento econômico sustentável. Acreditamos, sim, em uma publicidade responsável, atenta à legislação vigente e aos valores maiores da sociedade brasileira



Como membro fundador do **CONAR**, somos favoráveis e participamos ativamente de iniciativas de **autorregulamentação** da publicidade. Sempre em consonância com os mais elevados padrões internacionais, acreditamos que esse é o caminho mais adequado, ágil e efetivo ao controle e regulamentação de atividade tão marcada pelo dinamismo e inovação

Com mais de meio de século de vida, a ABA congrega mais de **150 anunciantes**, responsáveis por cerca de...



dos investimentos em publicidade no Brasil e milhares de empregos no país.

4. Publicidade: Fatos e Dados

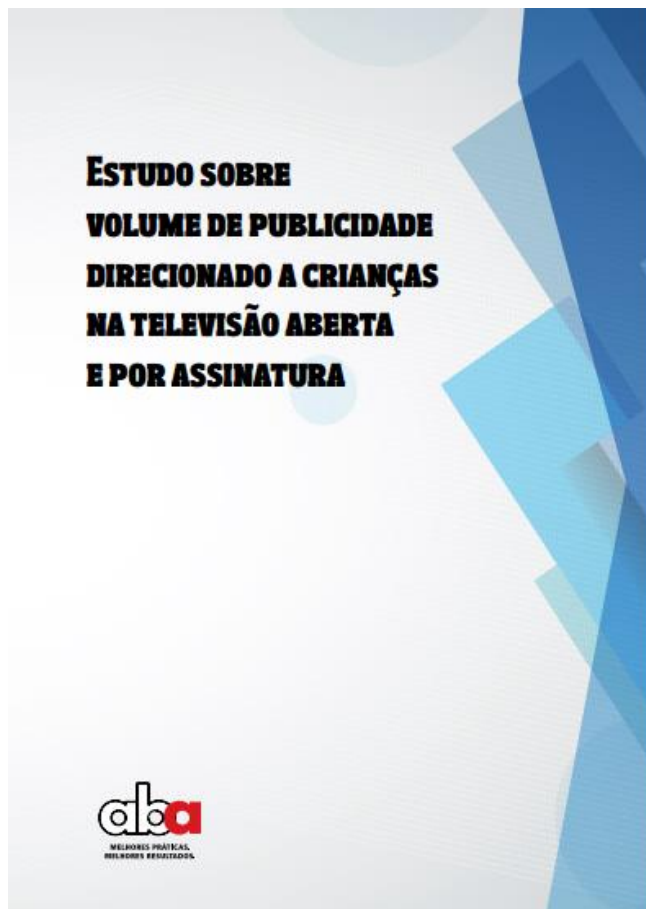
- ✓ Crianças estão expostas a inúmeras mensagens – publicitárias ou não. Não é retirando a publicidade do seu universo que as deixaremos livres ou mais seguras da sociedade de consumo. ABA acredita na educação para o consumo, em conjunto com a responsabilidade dos diversos agentes.
- **Dados econômicos:**
 - **Receitas** vindas da publicidade infantil são destinadas ao desenvolvimento de programação própria às crianças;
 - Publicidade infantil gera **empregos e crescimento;**
 - Publicidade é **meio de sustento** dos serviços de mídia e imprensa;
 - É também fonte de inovação, competição e informação aos consumidores.

4. Publicidade: Fatos e Dados

- ✓ **Publicidade infantil é regulada de forma bastante restritiva.** Brasil conta com rigorosas normas éticas. Apenas dois países e uma província baniram totalmente a publicidade televisiva para crianças (Noruega e Suécia e Província de Quebec, no Canadá). Os países recorrem à **autorregulamentação** e/ou ao **controle misto** como forma eficiente e dinâmica de tratar o assunto.
- ✓ A Legislação existente é legítima e traz ferramentas para um eficiente controle de eventuais abusos. **Constituição Federal + CDC + ECA + CONAR**

ABA e Ibope Media

Estudos



- ✓ Estudo realizado pelo **Ibope Media**, a pedido do CONAR e ABA, durante o período intenso do Natal, mostrou que:
 - Na TV aberta, apenas 0,5% das inserções publicitárias correspondem à publicidade infantil e
 - No caso de TV por assinatura, esse volume foi de 12%.



[Clique para acessar!](#)

ABA e CONAR



Fundadora e integrante do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que desde a década de 70 atua para impedir a publicidade enganosa ou abusiva no mercado

- ✓ Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.
- ✓ Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.
- ✓ As denúncias são julgadas pelo conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.
- ✓ O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.
- ✓ Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980.

5. Autorregulamentação: normas do CONAR

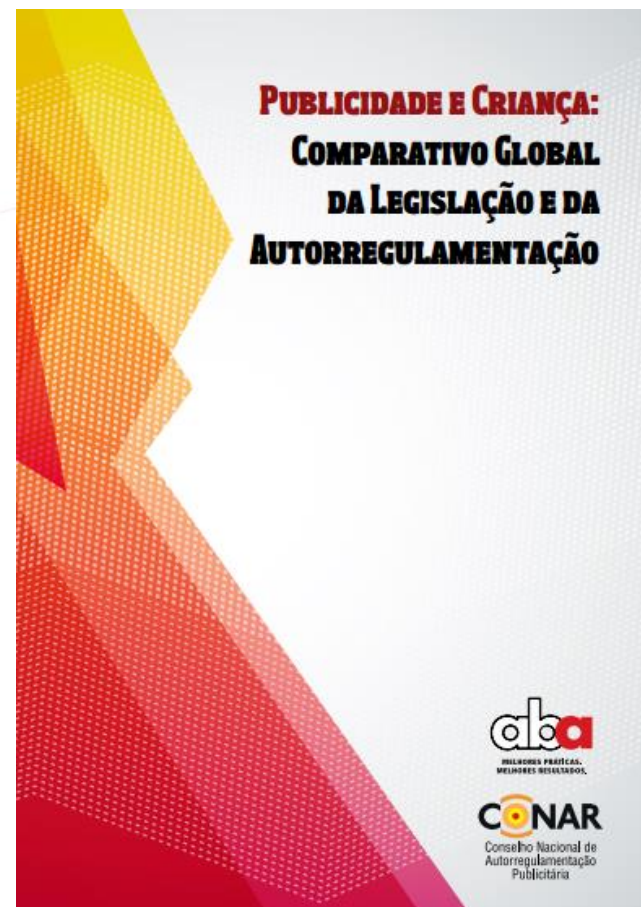
Artigos 33 e 37 e Anexo H e P do CBARP trazem rol extensivo de restrições à publicidade infantil:

- ✓ A publicidade não pode conter apelo imperativo de consumo ou estimular consumo excessivo
- ✓ Não pode gerar sentimento de superioridade em relação a outras crianças em razão do consumo do produto, ou na sua falta, de inferioridade, ou provocar sentimento de discriminação
- ✓ Não pode igualmente estimular comportamento socialmente reprovável para obter o produto anunciado
- ✓ Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito
- ✓ Não pode ser apresentada em formato jornalístico e deve ser facilmente inidentificável
- ✓ Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento
- ✓ Não pode fazer merchandising infantil. Deve utilizar personagens do universo infantil apenas em intervalos comerciais.



ABA e Conar

Estudos



[Clique para acessar!](#)

6. Autorregulamentação: eficiência

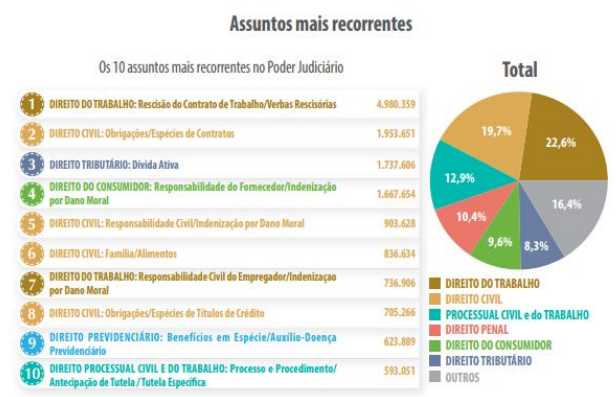
- **CONAR** já instaurou 416 processos éticos relacionados ao tema e aplicou 243 penalidades. Caso Bauducco, recém julgado pelo STJ, já havia sido suspenso liminarmente pelo CONAR há mais de 10 anos.
- **Ainda:**
 - Casos críticos comportam pedido liminar, com sustação da mídia.
 - Decisões são rápidas (em regra, 90 dias) e vinculam todo o mercado.



BASEADO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CONAR RECOMENDOU A SUSPENSÃO DA CAMPANHA (APELO IMPERATIVO DE CONSUMO)

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA +10M AÇÕES JUDICIAIS



6. Autorregulamentação: eficiência

➤ **Autorregulamentação/controle misto:** é o modelo proposto mundialmente. Estudo da OCDE (2015) reforça os **benefícios da autorregulamentação:**

- Vai além dos requisitos legais, contribuindo para a melhoria dos resultados para os consumidores.
- Flexibilidade em relação às normas legais (maior celeridade).
- Habilidade em preencher lacunas regulatórias rapidamente.
- Maior conhecimento técnico (órgão especializado).
- Baixos custos.
- Valores fortes e ética.
- Níveis elevados de observância às normas de regulamentação.
- Aumento da concorrência.
- Conservação do dinheiro público.

7. Arcabouço constitucional e legislativo

- Publicidade é garantida duplamente pela Constituição Federal:
 - Enquanto atividade de **liberdade de expressão e informação** de produtos e serviços disponíveis (art.5º, X e 220 CF);
 - Como atividade **econômica** assegurada pelos princípios da **livre iniciativa** e da **livre concorrência** (170 CF).

- **Não houve proibição constitucional à publicidade infantil.** À exceção de tabaco, medicamentos, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e terapias (art. 220, § 4º), a publicidade dos demais produtos é *a priori* livre, respeitado, sempre os direitos dos consumidores.

- **A reforçar, o CDC admitiu expressamente a publicidade infantil, reprovando apenas o abuso da capacidade de discernimento da criança** (art. 37, §2º, CDC). Necessidade de análise de caso a caso para a verificação dos excessos.

O modelo brasileiro...de regulação com autorregulamentação

- Está em linha com as jurisdições mais avançadas do mundo.
- Legislador pátrio prestigia o papel da família e dos pais na educação das crianças para o consumo, reprovado apenas o excesso (e não o banimento da publicidade infantil). Cf. STF, não se deve assumir “*a lógica inversa: com receio de abusos, restringe-se a garantia da liberdade*” (ADI 2404/DF).
- Recente decisão STF (ADI 2404/DF) confirma a importância central do papel da família para orientação das crianças – e não do Estado em substituição à família:

“o modelo de classificação indicativa é o instrumento de defesa que a Constituição ofereceu aos pais e aos responsáveis contra programações de conteúdo inadequado, garantindo-lhes o acesso às informações necessárias à proteção das crianças e dos adolescentes, mas sem deixar de lado a preocupação com a garantia à liberdade de expressão” (Dias Toffoli)

8. Nossa Atuação Audiências Públicas



Participação da ABA em 2016

PL 702

- ✓ Restringe a veiculação de propaganda de produtos infantis.
- ✓ Proíbe propaganda ao público infantil na TV das 7 às 22 horas.
- ✓ Dep. Marcelo Matos

- ✓ 24 de maio de 2016: **Audiência Pública em Brasília**. Sandra Martinelli apresenta Statement e Infográfico com o posicionamento da entidade.

8. Nossa Atuação

ABA e Procon Paulistano



- ✓ Agosto/2016 - ABA é convidada e passa a integrar a **Câmara Técnica do Procon Paulistano que debate a Publicidade Infantil**, junto as demais entidades afins: ABAP, IDEC, OAB, Instituto Alana, SP-Carinhosa e ACT – Aliança do Controle ao Tabagismo.
- ✓ Novembro/2016 - participação de Dr. Maurício Sato, superintendente do Procon Paulistano, e Dra. Claudia Almeida, do IDEC, na reunião do GT de Marketing Responsável da ABA para um debate sobre o tema, com foco na discussão sobre *Youtubers Mirins*.

8. Nossa Atuação ABA e Senacon



- 1 – Visita da ABA à Senacon** - João Campos, Presidente da ABA e Sandra Martinelli, Presidente Executiva da ABA e Dra. Lucia Magalhães, Advogada Associada da Magalhães e Dias Advocacia à Senacon, com a secretária Dra. Juliana Pereira, em 30 de março de 2015.
- 2 – Participação de Sandra Martinelli, no evento de realizado dia 12 de abril de 2016, no Ministério da Justiça: lançamento do Portal de Defesa do Consumidor e do Estudo “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”**
- 3 – Audiência com o Secretário Nacional do Consumidor Dr. Arthur Rollo, em 3 de maio de 2017**



Conclusões

- A **proibição** da publicidade infantil é **inconstitucional** e viola a liberdade de expressão e informação.
- A proibição, ainda, inibe investimentos, empregos e restringe a oferta e publicidade de produtos para crianças (que passarão a consumir e se interessar por produtos do universo adulto).

Conclusões

➤ A Defendemos:

- Liberdade com responsabilidade;
- A observância dos direitos das crianças e de sua menor capacidade de discernimento;
- E que o Estado deva agir complementarmente à família (e não em sua substituição). *A família é o principal fator de influência nas crianças e jovens, depois dela vem a escola* (Claudemir Viana – prof. de Educomunicação).

Conclusões

- Acreditamos na educação das crianças (para lidarem criticamente não só com a publicidade mas com todas as situações de consumo) . A matéria deve ser tratada de forma multidisciplinar e com alto foco na educação e no papel da família.
- Reforçamos, a importância e eficiência da autorregulamentação e repudiamos discursos que enxergam na mera proibição o caminho à solução de temas complexos e inerentes à sociedade contemporânea.



- 1 Garanta que a publicidade seja compreendida independentemente da plataforma em que o anúncio está sendo veiculado.
- 2 Identifique todos os anúncios feitos nas redes sociais, tais como Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat, de forma a estabelecer uma comunicação clara, honesta e objetiva com seus consumidores, em respeito às leis e aos princípios éticos da publicidade.
- 3 Quando o conteúdo de determinada postagem for de influenciadores, use textos, narrações, legendas ou hashtags para declarar a natureza comercial de posts pagos ou contratados pelo anunciante, tais como #publicidade, #publipost, #publi, #anúncio, #pago, #patrocinado #marca ou qual-quer outra hashtag, texto ou narração, capaz de identificar claramente a postagem. As hashtags utilizadas para identificar o post como publicidade devem ser inseridas antes de qualquer outra hashtag, para esclarecer a natureza da publicação.
- 4 Estabeleça, de forma expressa e inequívoca, a obrigação do(s) influenciador(es) em declarar a natureza comercial do post patrocinado por ele(s) publicado, bem como o respeito às normas éticas do Código de Autorregulamentação Publicitária e de Defesa do Consumidor.
- 5 Nos casos de envio de produtos e oferecimento de experiências para influenciadores, o anunciante deverá recomendar, de forma expressa e inequívoca que, ao divulgar suas impressões na Internet sobre o produto/experiência, o influenciador deverá informar que estes foram oferecidos pelo Anunciante.
- 6 Sempre que possível, utilize hyperlinks para direcionar o usuário para o website da marca anunciada e/ou outra plataforma que contenha informações adicionais sobre o produto/serviço promovido(s). Entretanto, certifique-se de que apenas informações adicionais (e não essenciais) serão disponibilizadas nos hyperlinks.
- 7 Não se esqueça de cumprir com a regulação específica de cada setor da indústria, inserindo os elementos necessários para o cumprimento das normas aplicáveis (I.e.: frase de advertência nos casos de bebidas alcoólicas e medicamentos isentos de prescrição).
- 8 Não faça publicidade disfarçada, nem estimule influenciadores a disfarçar o caráter comercial das postagens patrocinadas.
- 9 Não estimule, direta ou indiretamente, posts, comentários ou outros com o intuito de denegrir produto ou imagem de concorrentes e terceiros.
- 10 Os endossos de influenciadores não podem trazer qualquer afirmação expressa ou implícita que seja considerada enganosa ou abusiva, sendo de responsabilidade do anunciante fiscalizar o conteúdo postado pelos influenciadores pagos.



aboi

COM VOCÊ, A GENTE FAZ DIFERENÇA



Obrigada!