**Comissão Especial Interna criada com a finalidade de examinar os Projetos de Lei do Senado nºs 281, 282 e 283, de 2012, que propõem alterações no Código de Defesa do Consumidor.**

###### ATA DA 8ª REUNIÃO

Ata Circunstanciada da 8ª Reunião da Comissão, realizada em 29 de abril de 2013, às onze horas e um minuto, na Sala nº 13 da Ala Senador Alexandre Costa, sob a Presidência do Senador **Rodrigo Rollemberg (PSB/DF)** ecom a presença dos Senhores Senadores **Ricardo Ferraço (PMDB/ES)** e **Cyro Miranda** **(PSDB/GO).** Deixaram de comparecer os seguintes Senadores: **Renan Calheiros (PMDB/AL), Antônio Carlos Valadares (PSB/SE), Paulo Bauer (PSDB/SC), Wilder Morais (DEM/GO), Eduardo Amorim (PSC/SE), Fernando Collor (PTB/AL) e Antônio Carlos Rodrigues (PR/SP).** Na oportunidade foi realizada audiência pública sobre o tema: “**Publicidade Infantil”,** com a presença dos seguintes convidados: Alexandre Kruel Jobim, Vice-Presidente Jurídico e de Relações Governamentais da Rede Brasil Sul – RBS;· Edney G. Narchi, Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR; Maria Edna de Melo, Diretora da Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO; Marcelo Gomes Sodré, Procurador do Estado de São Paulo; Isabella Henriques, Diretora do Instituto ALANA; Aurélio Veiga Rios, Subprocurador-Geral da República; e Edgard Rebouças, Professor da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Sobre a proteção de Deus, declaro aberta a 8ª Reunião da Comissão Especial interna criada com a finalidade de examinar os Projetos de Lei do Senado nºs 281, 282 e 283, de 2012, que propõem alterações no Código de Defesa do Consumidor.

Nesta audiência pública, discutiremos a proposta que dispõe sobre a necessidade de regulamentação da publicidade infantil e do consumo sustentável, com a participação dos seguintes convidados, que já convido para compor a Mesa: Dr. Alexandre Kruel Jobim, Vice-Presidente Jurídico e de Relações Governamentais da Rede Brasil Sul (RBS); Sr. Edney Narchi, Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar); Marcelo Gomes Sodré, Procurador do Estado de São Paulo; Srª Isabella Henriques, Diretora do Instituto Alana; e o Sr. Aurélio Veiga Rios, Subprocurador-Geral da República, representando o Ministério Público Federal. Ainda estamos aguardando a Drª Maria Edna de Melo, Diretora da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. E o Dr. Edgard Rebouças, Professor da Universidade Federal do Espírito Santo.

Ia me esquecendo do representante da Universidade Federal do Espírito Santo e o Ricardo Ferraço já me fez uma reprimenda grave, viu, Professor? O senhor me desculpe.

Como o número de convidados é grande e não cabem todos confortavelmente à mesa, vamos fazer um revezamento.

Então, dando início aos trabalhos da reunião da Comissão temporária criada com a finalidade de examinar os Projetos de Lei do Senado nºs 281, 282 e 283, de 2012, que propõem alterações no Código de Defesa do Consumidor, no dia de hoje, teremos a oportunidade de abordar o tema “publicidade infantil”.

O tema adquire especial importância à medida que novas questões surgiram desde a sanção do Código de Defesa do Consumidor, em 1990. Naquele momento, a TV a cabo era incipiente, e a Internet, um projeto científico restrito a pouquíssimas universidades.

Ao mesmo tempo, essas duas décadas viram o aparecimento de outros temas a preocupar o País. É, por exemplo, o caso da obesidade infantil, do *bullying*, que vitimam crianças e adolescentes na escola ou nas redes sociais, ou ainda o consumismo desabrido, motivado por um estilo de vida que está muito longe de ser considerado saudável.

São muitos fatos que não foram nem poderiam ter sido previstos pelo legislador em 1990.

Diante disso, cabe a nós, Parlamentares do século XXI, estudar alterações no Código de Defesa do Consumidor, de modo a atualizá-lo para enfrentar, com eficácia, esses novos dilemas que nos assombram.

O dilema que mais me preocupa é a quantidade inacreditavelmente grande de informações a que somos submetidos todos os dias. Se, para nós, adultos, já é um desafio enfrentá-las, imaginem para as crianças a adolescentes que estão a passar por um processo de amadurecimento e de formação de valores.

A propaganda da sociedade de consumo não busca o bem-estar das pessoas, mas, isto sim, vender um produto que trará lucro para uma determinada empresa. A propaganda da sociedade de consumo não tem como preocupação educar as crianças ou prepará-las para se tornarem cidadãos conscientes ao atingirem a idade adulta. Essa propaganda, para fazer uso de uma imagem do escritor George Orwell, “busca para dar uma aparência de solidez ao puro vento”.

Este é o desafio posto aos debates de hoje: encontrar mecanismos que permitam conciliar liberdade com responsabilidade, de modo que a publicidade voltada às crianças tenha determinadas limitações que evitem o abuso, a má-fé e o engano. A criança e o adolescente, repito, estão em período de amadurecimento e de formação de valores. Os exemplos que lhes são dados devem poder lhes trazer crescimento moral e ético, capacidade de reflexão e habilidade para lidar com os desafios que lhes serão trazidos pela vida.

Eu quero registrar que nós tivemos... e quero agradecer mais uma vez à Comissão de Juristas designada pelo Presidente José Sarney, presidida muito bem pelo Ministro Herman Benjamin, que teve a oportunidade de ouvir diversas instituições e entidades envolvendo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor acerca de três temas que não estavam previstos – como não poderiam estar – quando da aprovação do Código de Defesa do Consumidor há 23 anos: temas como a regulamentação do comércio eletrônico, a proteção ao superendividamento e as ações coletivas, a regulamentação das ações coletivas de interesse dos consumidores.

Aquela Comissão também debateu e concluiu, embora isso não tenha sido transformado num anteprojeto de lei, pela necessidade de fortalecimento dos PROCONs, ampliando a capacidade resolutiva dos PROCONs em todo o Brasil. E não o fez porque, naquela ocasião, foi informado que já havia um projeto neste sentido encaminhado pelo Ministério da Justiça à Presidência da República, o que efetivamente acabou acontecendo com o envio da proposta ao Congresso Nacional.

Esse é um tema novo. Esse tema proposto pelo Senador Ricardo Ferraço, da maior importância, como tive oportunidade de dizer, é um tema novo, um tema complexo, que merece que esta Comissão aprecie com toda sua profundidade. Caberá à habilidade conhecida do Relator criar as condições para que efetivamente tenhamos condições de apreciá-lo em definitivo no âmbito desta Comissão e do Plenário do Senado. Faço essa ressalva, porque entendo que os outros projetos – tanto a parte de regulamentação do comércio eletrônico como a questão do superendividamento, das ações coletivas e do fortalecimento dos PROCONs – têm um acúmulo de debates iniciados pela Comissão de Juristas designada pelo Presidente Sarney, que ofereceu três projetos de lei. Ou seja, estamos apreciando projetos já apresentados em torno do tema.

Mas, como disse, considero da maior importância que esse debate seja feito para avançarmos no que for possível para construir as condições para regulamentar, atualizar o Código de Defesa do Consumidor também no que diz respeito a essa matéria.

Eram essas observações que gostaria de fazer ao iniciar esta reunião, passando a palavra ao Relator da matéria, o nobre Senador Ricardo Ferraço.

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – Meu caro Senador Rodrigo Rollemberg, senhoras e senhores convidados, acho que a primeira palavra é de desculpas pelo pequeno atraso no início da nossa reunião em razão do trânsito e em razão dos atrasos em nosso aeroporto de Brasília. Por isso, estamos começando um pouco depois do previsto. Programado o início desta reunião para as 10h30, estamos começando agora, às 11 horas.

Este é o quinto ciclo de debates e audiências públicas que nós estamos fazendo. Quero crer que, inclusive, deva ser o último ciclo de audiências públicas, considerando a prerrogativa desta Comissão constituída para avaliar o programa, o projeto que foi instituído pelo Senado Federal através de uma comissão de juristas, que sugere que incorporemos ao nosso Código de Defesa do Consumidor temas que não foram previstos à época, como registrou aqui o nosso Presidente.

Hoje, nós temos o propósito de debatermos “consumo sustentável e publicidade infantil”. E a opinião das senhoras e dos senhores, a experiência, a visão, o conhecimento, o direito comparado, as informações e os elementos que as senhoras e os senhores estão trazendo hoje serão de vital importância para que possamos concluir o nosso relatório. Eu preciso de mais duas ou três semanas no máximo, Sr. Presidente, para que possamos entregar o relatório relacionado a essas matérias e possamos debater aqui na Comissão e encaminhar este projeto ao plenário do Senado para que, ao fim do mês de maio – portanto, ainda antes do recesso parlamentar do primeiro semestre – possamos ter este assunto deliberado, debatido e votado pelo Senado Federal.

Então, sem mais delongas, para recuperar o tempo perdido, vou devolver a palavra a V. Exª para que possamos ouvir os convidados.

Agradeço a todos pelo esforço de estarem aqui conosco, por terem se deslocado para oferecerem esta contribuição ao Senado Federal, visando à incorporação de temas que, à época em que o Código foi constituído, não eram temas ainda de relevância para o dia a dia do sistema de consumo em nosso País.

Muito obrigado, Sr. Presidente.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg.Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Senador Ricardo Ferraço. Mais uma vez, agradeço a presença de todos os nossos convidados, que nos honram com a presença nesta reunião.

Vamos passar a palavra ao Dr. Alexandre Kruel Jobim, Vice-Presidente Jurídico e de Relações Governamentais da Rede Brasil Sul (RBS) e representante da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

**O SR. ALEXANDRE KRUEL JOBIM** – Sr. Presidente, Sr. Relator, Exmos Srs. Parlamentares, colegas de mesa, de bancada – que, na verdade, é uma extensão da mesa – e todos os presentes, funcionários e partícipes desta audiência pública.

Em primeiro lugar, aqui representando a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), é sempre uma honra e, na verdade, um dever estar aqui no Parlamento colaborando com esse tema, colaborando com todos os temas de natureza legislativa com que poderemos colaborar, obviamente. Este tema é de suma importância.

E, para não delongar muito, deixo muito claro em nome do rádio e da televisão. Dizem que a televisão não se importa com a criança, que explora a criança ou coisa do gênero. Isso não é verdade. Todos os projetos que tramitam nesta Casa são absolutamente meritórios, todos que visam à proteção da criança e do adolescente são absolutamente meritórios. Não há de se questionar primeiro a legitimidade de discussão do tema, muito menos, quiçá, a legitimidade desta Casa, do Congresso Nacional, que, no que diz respeito à legitimidade legislativa, é quem tem prerrogativa de legislar sobre publicidade. Ou seja, em alguns Estados... O Procurador do Estado de São Paulo está do meu lado, recentemente legislou sobre a matéria de consumo, matéria específica sobre publicidade, e, obviamente, o Governador de Estado vetou essa matéria por não ter a competência constitucional estabelecida para legislar sobre esse tema.

Mas, então, dois pontos iniciais. Ou seja, primeiro é a inquestionável a necessidade de proteção àquele hipossuficiente, sob o aspecto intelectual, ou seja, a necessidade de proteção à criança. Seja para proteção e dar mecanismos ao pátrio poder para que exerça essa atividade, seja a colaboração/dever do Estado de cumprir esse mister. Quero deixar muito clara esta equação: não é o Estado que tem que substituir o pai, a mãe ou o curador dessa criança ou adolescente. O Estado tem que dar mecanismos para que os pais possam, na sua educação, na sua definição, na sua opinião de educação, na sua opção de como educar seu filho dar essas condições e, obviamente, ter mecanismos de regular isso, de sobrepesar isso. Não quero dizer, contudo, que é algo da mais completa não intervenção do Estado. O Estado pode, sim, intervir, mas dentro do razoável, dentro dos aspectos principiológicos. Isso eu queria deixar muito claro.

Na publicidade, como um todo, obviamente, há produtos lícitos e que têm necessidade de serem anunciados. E há um outro binômio: o direito de informar e o direito de ser informado. Se quisermos simplesmente banir a publicidade infantil dos meios de comunicação social – depois vou falar um pouco da televisão paga na visão desses meios de comunicação social, que são a televisão e o rádio –, nós estamos fazendo um desserviço, estamos querendo banir a criança, o menor de 12 anos, inclusive o adolescente de 12 a 18 anos, de ter a informação sobre determinados produtos. Ou seja, qual a razão de o Estado simplesmente banir essa geração cada vez mais bem informada, cada vez mais bem conectada com o mundo? Ou seja, nós assistimos de vez em quando à publicidade em que as crianças cada vez mais estão exercendo a sua evolução intelectual em separar aquilo que é certo daquilo que é errado com base na informação: “Isso eu gostaria de ter”. Por que vamos banir a criança de ter esse direito ao livre arbítrio ou vamos excluir a criança do aspecto da cidadania, embora a cidadania *stricto sensu* da Constituição Federal seria tão somente aquele apto a votar, ou seja, acima dos 16 anos? Nós vamos excluí-lo de fazer essa opção? Não é a opção de consumo, mas de ter a informação.

Então, nós temos esse binômio: direito de informar, ou seja, produtos lícitos – e, obviamente, isso tem que ser e certa forma regulado – daquilo que não é efetivamente lícito, que não é aconselhável. E os meios de comunicação, a televisão aberta, por exemplo, que acho que é o foco maior, porque a publicidade infantil no rádio a criança dificilmente vai ter essa percepção, ela deixa muito bem esclarecido o modelo de negócio na televisão aberta no Brasil. É o modelo que faz chegar programação, entretenimento, jornalismo, esporte e, cada vez menos, mas ainda faz chegar programas específicos ao público infantil. E ela tem um sustentáculo da receita do modelo de negócio dela. Ela faz chegar essas mensagens de forma gratuita ao consumidor, ou seja, ele não paga para isso. Alguém tem que pagar essa conta, isso é o modelo de negócio estabelecido no mundo.

Então, ou seja, a publicidade é a única fonte de receita da televisão aberta, a publicidade é que institui, que dá o sustentáculo dos programas televisivos de toda ordem, ou seja, programas de jornalismo, programas de televisão, o esporte de que tanto gostamos. Absolutamente toda a viabilização desse conteúdo, que é proclamado como um dos melhores do mundo, inclusive em termos de qualidade, por isso que não tivemos no Brasil uma penetração tão grande, no máximo na ordem de 10% da televisão fechada, por causa justamente da qualidade do programa televisivo brasileiro.

Então, nós vamos querer cercear isso? Vamos querer tirar isso desse modelo de negócio? Esse é um ponto importante a ser questionado porque a diminuição e o banimento completo da publicidade... não estou dizendo que não tem que ser ajustada, regulada, como entendo, e já adiantando meu posicionamento, que já o é pelo próprio Código de Defesa do Consumidor atual, porque dá direcionamentos e princípios que acho que são deveres desta Casa neste binômio também de dever do Estado de dar as condições *versus* dever da família, obrigação de prestar, exercer o seu pátrio poder com liberdade de escolha. Então, temos vários pontos a serem colocados que merecem destaque.

Sobre a questão legislativa, nós temos uma... Aqui deixo muito claro, Srs. Senadores, senhores aqui presentes, que sempre quando fazemos uma comparação: “Ah, o Brasil é o país mais atrasado do mundo na regulação da publicidade infantil. A Suécia e a Dinamarca não permitem nenhum tipo de publicidade.” Lembrem-se de que a Suécia, a Dinamarca e outros países – nesses comparatórios completamente dissociados que querem fazer – foram estatais durante muitos e muitos anos, por mais de três décadas, salvo me engano. Ou seja, a fonte que trouxe a viabilização de programas dos mais diversos gêneros não foi a publicidade, foi o Estado pagando. Hoje, o Estado é um dos anunciantes e há cada vez menos anunciantes, considerando as diversas mídias hoje existentes.

Então – desculpem-me a palavra forte –, mas é uma falácia simplesmente comparar que nós queremos chegar à Suécia ou à Noruega em aspecto de regulação. São modelos completamente diferentes. A radiodifusão privada nasceu na América, nos Estados Unidos da América, na América Central, na América Latina como um todo, e é completamente diferente do sistema estatal criado na Europa, no Velho Mundo, onde floresceu mais cedo. E óbvio que floresceu mais cedo o Estado fazendo e dando a escolha, o Estado que definia: “Vocês, senhores expectadores, vão exatamente a isso que o Estado quer.” Graças a Deus não é o nosso movimento, não é a nossa origem.

A nossa origem é privada, de liberdade de escolha. Exatamente por isso, temos vários aspectos. No Brasil temos a Constituição Federal. Gosto de utilizar esse binômio, esses confrontos, porque temos que resolver pelo princípio de natureza constitucional, que é o princípio da razoabilidade. Ou seja, se de um lado temos o direito de anunciar – isso que eu acabei de falar, da liberdade de informar e de ser informado, que nós podemos rotular ou não como liberdade de expressão comercial, pouco importa – *versus* uma proteção da criança que também é estabelecida na Constituição. São dois aspectos de natureza constitucional que têm que ser resolvidos pelo princípio da proporcionalidade e da razoabilidade, em que não se resolve, caro Presidente, caro Relator, por uma norma estrita e específica para regular isso. O princípio da proporcionalidade e da razoabilidade, para aqueles que têm formação jurídica, resolve-se caso a caso, já verificado o ponto do dolo, da eventual conduta, isso é possível, nós podemos comentar.

Então, na Constituição Federal, temos o art. 227, que fala que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança a dignidade e o respeito, colocar a salvo de toda forma de negligência, etc. O art. 220, por outra vez, estabelece justamente que o pensamento, a criação, a expressão e a informação não sofrerão qualquer restrição. E aí, nos remete a tantos outros dispositivos. Na legislação infraconstitucional, aqui o próprio Código de Defesa do Consumidor, onde está esta Comissão Especial e Temporária para discutir suas modificações, é muito claro no §2º, art. 37 em estabelecer que: “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.” Aqui o legislador de 1990, há alguns anos, estabeleceu um princípio, que serviu de norte para um avanço da atuação do Ministério Público.

Gostaria aqui de saudar o nosso Subprocurador-Geral da República Aurélio Rios, que tem atuado de forma bastante ativa na defesa do cidadão nesse mister, tem orientado o Conar – aqui representado pelo Dr. Edney, seu Vice-Presidente Executivo, que tem orientado nessa autorregulamentação – e está convergindo. Se compararmos de 1990 a 2013, o grande avanço que houve na autorrestrição publicitária. Ou seja, em cumprimento justamente ao §2º, não abusar, não se aproveitar da deficiência de julgamento... Não vou entrar no aspecto da desregulamentação, porque, provavelmente, o representante do Conar vai aqui falar sobre isso.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, por sua vez, traz justamente, dentre os direitos de liberdade e respeito à dignidade da criança e do adolescente, a opinião e a expressão, no seu art. 16 e incisos: “participar da vida familiar e comunitária, sem discriminação; [...] participar da vida política, na forma da lei”. Veja que o Estatuto da Criança e do Adolescente dá o direito ao cidadão criança/adolescente de participar da vida política e da vida comunitária. Vamos, então, banir a publicidade para que elas não sejam informadas dos produtos colocados à disposição? Vamos banir a imagem das crianças em comerciais, que estão no cerne do seio familiar, ou seja, amanhã nossos filhos vão perguntar: “Por que não aparece criança na televisão?” Essa é uma pergunta que, se nós restringirmos, amanhã vamos receber dos nossos filhos. “Por que a televisão é só coisa para adulto? Não aparece criança, não aparece família, não aparece brincadeira? Não há mais programa infantil?”

Não há sequer uma publicidade. Antigamente nós sabíamos quais eram os eventuais brinquedos novos ou coisa parecida. Isso não é um direito? Isso é um direito tutelado no próprio Estatuto da Criança e do Adolescente, com respaldo na Constituição Federal, completamente convergente com o quê? Com o Estatuto da Criança e do Adolescente e com o Código de Defesa do Consumidor.

Não no aspecto de publicidade, há outra disposição, por dispositivo de lei federal e da Constituição Federal: a própria indicação classificativa, que funciona. As televisões estabelecem e mostram as faixas etárias e os horários a que a programação é recomendável. Ou seja, há uma convergência inquestionável da proteção à criança e da utilização efetiva, digamos, por todos os partícipes da sociedade: o Estado; o Ministério Público, de forma geral; o Legislativo, que cumpre muito bem o seu papel; o Conar; as empresas de televisão; os anunciantes; as agências.

É óbvio que existem eventualmente abusos que precisam ser coibidos, mas já existe – este é o ponto que eu queria deixar e confirmar – essa convergência legislativa apta ao cumprimento. Se não se cumpre, talvez seja por causa de ineficácia dos mecanismos, que, efetivamente, se analisarmos de 1990 para cá, têm progredido e muito.

No Direito Comparado, só para fazer uma pincelada rápida, existem vários e vários aspectos dos quais já há, digamos, a contemplação por esse norte principiológico. Ou seja, em 1999, a diretiva da comunidade europeia já estabeleceu que não se deve incitar diretamente menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, à compra de determinado produto.

(*Soa a campainha.*)

**O SR. ALEXANDRE KRUEL JOBIM** – Terminarei, Presidente, em dois minutos.

É exatamente o ponto que eu acabei de citar do Código de Defesa do Consumidor.

Por exemplo, Portugal reprisou a diretiva e protegeu contra a pornografia. A Espanha, além desse ponto, determinou que, em relação à publicidade de brinquedos, não pode haver erros sobre suas características nem indução quanto à sua utilização. Esse é o norte maior do Código de Defesa do Consumidor também aplicável à criança. Suécia, Noruega e Dinamarca já comentamos que não dá para comparar pela diferença de modelo. Na Inglaterra, há proteção específica para que haja uma recomendação aos menores de não conversarem com estranhos nem irem a locais não conhecidos. E por aí vai: Irlanda, Bélgica. E existem algumas questões mais restritas, como essas que eu comentei.

Então, não há dúvida nenhuma... Sem falar nos Estados Unidos, que são mais liberais, mas, se eu começar a me basear nos liberais, vão dizer: “Você condena os mais radicais e quer se basear nos liberais.”

A mensagem que eu gostaria de deixar, Sr. Presidente, Sr. Relator, senhoras e senhores, é que a televisão aberta tem feito o possível e tem, cada vez menos, colocado crianças participando ativamente, cada vez mais, da própria autorregulamentação, que cremos funcionar.

Entendemos, em primeiro lugar, que a Constituição Federal deu diretrizes que estão sendo muito bem cumpridas pelo atual Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Um eventual detalhamento a maior do Código de Defesa do Consumidor, que é objeto justamente desta discussão, objeto de estudo da relatoria do Senador Ricardo Ferraço, pode ser e é muito bem-vindo, desde que não haja engessamento nem intenção de banimento, ou seja, um banimento da publicidade dirigida às crianças. Pode haver um detalhamento do que seja abuso, embora eu creia piamente que os princípios estabelecidos na Constituição e no Estatuto já estão muito bem configurados.

Eu acho que falta um pouco de atuação da própria sociedade. Quem participa do Conar na autorregulamentação sabe que funciona. São feitas denúncias por parte do cidadão diretamente ao Conar, que, de ofício, automaticamente, lança às suas câmaras de julgamento, e, num colegiado, isso é efetivamente decidido. São bastante rigorosos, e os anunciantes, os meios de comunicação efetivamente obedecem. Pode haver algum avanço? Poderá, mas longe de ser qualquer tipo de banimento.

Muito obrigado, Sr. Presidente.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Dr. Alexandre Jobim, Vice-Presidente Jurídico e de Relações Governamentais da RBS, aqui representando a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão).

Antes de passar a palavra para o próximo orador, permita-me fazer uma observação, Senador Ricardo Ferraço.

A sabedoria popular diz que “beija-flor é mensageiro de boa sorte”. Nós estamos aqui assistindo a um espetáculo, porque, toda hora, naquela janela lateral, vem um grupo desses exemplares como se estivessem aqui desejando sorte para a atualização do nosso Código de Defesa do Consumidor. Essa é uma característica de Brasília, cidade-parque.

Vamos aqui ouvir o Sr. Edney Narchi, Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

**O SR. EDNEY GHERSEL NARCHI** – Muito obrigado.

Presidente Rodrigo Rollemberg, Relator Ricardo Ferraço, Senadores, amigos aqui da Mesa, demais participantes desta audiência pública, é com muito prazer e, por que não dizer, com muita honra que o Conar, mais uma vez, é convidado a participar de trabalhos para auxiliar o Poder Legislativo brasileiro na evolução do seu entendimento a respeito de matérias com as quais o Conar milita diariamente.

Hoje, esta Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor pretende discutir dois importantes assuntos, duas importantes matérias: publicidade infantil e consumo sustentável.

Eu, de início, Presidente, peço à assessoria que já comece a projetar, por gentileza, as nossas normas, porque, em 15 minutos, será impossível tratar tanto de crianças e jovens quanto de consumo sustentável, mas esclareço, no princípio da nossa exposição, que tanto publicidade infantil quanto sustentabilidade são matérias previstas na autorregulamentação publicitária, estão incorporadas ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, portanto, sujeitas a uma avaliação pelo conselho de ética da instituição, que recebe reclamações, queixas, representações por parte da população, sociedade civil, por parte de concorrentes, por parte de autoridades e submete-as à monitoria da própria instituição.

Preparando-me para este evento, Sr. Presidente, eu colhi o material distribuído pela Comissão Temporária, em meio ao qual encontrei disposições do Senador José Sarney e do Ministro Herman Benjamin. Em uma leve edição das palavras de ambos, pude produzir um texto que pode ser o início da nossa exposição.

O Código de Defesa do Consumidor é um documento *sui generis*. Constitui um microssistema de normas, que contém uma estrutura principiológica, que dotou o País de uma das mais importantes leis do século XX, elevando-se à categoria de verdadeiro estatuto ético-político, cumprindo o papel a que se destinava de aprimorar as relações de consumo no País.

Dentre os princípios que abraçou, destacam-se os da transparência naquelas relações, da informação do fornecedor para o consumidor e da boa-fé entre os envolvidos.

É tão importante que, sempre, nos mais de 20 anos de sua existência, buscou-se preservar sua estabilidade legislativa, o que foi e tem sido fundamental para a manutenção da ordem e segurança jurídicas no assunto.

Essa preocupação foi determinante para que, ao longo de duas décadas, muito raras tenham sido as necessidades de pequenos ajustes em seu texto, sempre orientados no sentido de manter intocados os seus princípios.

Esse conjunto estratégico de normas, por certo, não pode admitir, como já foi dito, a criação de guetos normativos divorciados e até antagônicos ao espírito e letra do Código de Defesa do Consumidor, que, desde o início, buscaram uma intervenção mínima na ordem econômica e estimularam a desjudicialização de conflitos.

Falando em desjudicialização de conflitos, fui remetido também a um texto do então Procurador de Justiça, Antonio Herman Benjamin, que se encontra no livro do qual é um dos redatores, *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – Comentado pelos Autores do Anteprojeto*, que assim comenta a convivência no Brasil entre controle legal da publicidade e controle privado:

*Da composição entre os dois sistemas solitários* [controle estatal ou controle privado]*, surge um terceiro, misto, que faz da convivência e da competição normativa e implementadora sua principal característica. Despiciendo dizer que esse é o modelo ideal.*

*Trata-se de modalidade que aceita e incentiva ambas as formas de controle, aquele executado pelo Estado e outro a cargo dos partícipes publicitários.*

*Abre-se, a um só tempo, espaço para os organismos autorregulamentares (como o Conar e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), no Brasil e para o Estado (seja a Administração Pública, seja o Judiciário).*

*Foi essa a opção do Código de Defesa do Consumidor.*

É importante, Srs. Senadores, lembrar-se dessas considerações, porque o que se discute pontualmente é a eventual e indesejada possibilidade da proibição da publicidade infantil.

O Código de Defesa do Consumidor, ao eleger as patologias publicitárias, definiu-as no art. 37, proibindo-as: “Art. 37: É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”

No §1º, define a patologia da enganosidade e, no §2º, define a patologia da abusividade.

Quanto à patologia da abusividade, estabelece o §2º:

*.............................................................................................*

*§2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*

Vale dizer que o Código de Defesa do Consumidor, desde 1990, prevê a patologia de um anúncio abusar da deficiência e inexperiência de uma criança, condenando o autor dessa proeza maléfica a penas até privativas de liberdade. Então, não é dizer que não haja proteção a crianças, muito longe disso, pela simples leitura do texto do Código. Tanto a criança está protegida, como o consumo sustentável estava previsto a respeito de abusividade no Código de Defesa do Consumidor. Mas, como já ouvimos nesta manhã, cada vez menos, apesar disso tudo, existe publicidade dirigida a público infantil.

O próprio Conar, recentemente, ainda neste ano de 2013, introduziu mais uma restrição acordada entre os partícipes da autorregulamentação, que são agências de publicidade, veículos de comunicação e empresas anunciantes, aceitando que, a partir de 1º de março de 2013, não mais haveria a exposição às crianças da técnica do *merchandising*. *Merchandising* de produtos infantis passou a ser restringido pela autorregulamentação publicitária, num quadro em que, como o Dr. Alexandre Jobim informou, já não é grande, é pequena a produção, a criação e a veiculação de mensagens publicitárias dirigidas a crianças.

Podemos passar, por gentileza.

Eu vou deixar com a Mesa um trabalho produzido no ano passado pelo Conar a respeito das normas éticas e da ação do Conar na publicidade de produtos e serviços a elas destinados, porque cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação; e outro, quando incorporamos normas éticas para a publicidade com apelos de sustentabilidade, exigindo veracidade, exatidão, pertinência e relevância em materiais publicitários veiculados no País.

Em relação ao primeiro assunto, Sr. Presidente, em se tratando de propaganda de produtos infantis, tomamos conhecimento, por esse trabalho que está disponível também no *site* do Conar – www.conar.org.br –, de todas as publicidades que foram objeto a partir do ano de 2006, desde 1º de setembro, quando entrou em vigor uma nova leitura, uma releitura das normas éticas da publicidade infantil, até 31 de maio do ano passado, data do fechamento da produção deste material. Centenas de empresas e de anúncios foram objeto de atenção, foram objeto de exame pelo Conar da sua postura ética.

Esse trabalho continuou no ano de 2012, de junho de 2012 até o ano passado, mais 29 processos foram examinados; e, neste ano, até 30 de abril, hoje, mais 19 processos foram instaurados para a sua verificação.

O que eu quero dizer com isso, Sr. Presidente, Sr. Relator, é que a autorregulamentação publicitária é uma prestação de serviços da comunidade, que explora, que se beneficia e que cria a publicidade brasileira, indutora das atividades econômicas. É um serviço ao qual todos estão ligados, com o qual todos estão comprometidos e do qual a sociedade brasileira tem-se beneficiado ao longo desses últimos anos, desses últimos 30 anos – 33 anos, para sermos exatos.

Deixo, então, nas mãos do Presidente e do Relator, esses dois trabalhos, colocando-me à disposição para eventuais debates, perguntas ou questionamentos.

Muito obrigado, Sr. Presidente.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Nós é que agradecemos, Dr. Edney Narchi, Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), pela contribuição relevante que traz a este debate.

Solicito lugar à mesa para ouvirmos o Sr. Aurélio Veiga Rios, Subprocurador-Geral da República.

**O SR. AURÉLIO VIRGÍLIO VEIGA RIOS** – Bom dia a todos.

Quero cumprimentar toda a Mesa – Alexandre, Marcelo, Edney, nosso Senador Ferraço, Isabella, Maria Edna, Edgard –, todos e todas que estão aqui e, obviamente, o faço na presença do único, neste Senado, que eu posso dizer que é meu Senador, porque sou eleitor no Distrito Federal e, da Bancada do Distrito Federal, foi o único em quem votei. Logo, este é, no sentido lato, o meu Senador: Rodrigo Rollemberg.

Espero que seus colegas de bancada não fiquem enciumados.

Enfim, é um prazer estar aqui conversando com todos que têm uma grande experiência nisso, como o meu querido Marcelo Sodré, que trabalha há anos no Idec, onde fez um trabalho genial nessa área; como a Isabella, do Instituto Alana, por quem tenho um grande respeito por trabalhar a questão das crianças e dos adolescentes; como o Alexandre Jobim, com quem, apesar do pouco tempo, tenho tido uma conversa excelente, juntamente com o Edney.

Essa é uma questão que a Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, que eu represento, tem se debruçado há algum tempo se perguntando o que fazer em relação a isso. Para nós, é muito claro que há duas posições distintas dentro desse debate e que, durante muito tempo, essas posições se tornaram ou se concretizaram no sentido de apontar uma imensa divergência entre elas. A posição que não admite nenhum tipo de publicidade em relação à criança e aquela que desejaria, como foi dito aqui, uma presença mínima do Estado nisso; embora reconheça a necessidade da proteção, não deseja que o Estado interfira nem que haja uma regulamentação excessiva sobre a matéria.

Duas coisas que me chamam a atenção no debate: primeiro, essa questão de quem protege as crianças, se a família ou o Estado. Eu acho que os dois; acho que estamos falando aqui, Senador Ferraço, de uma responsabilidade compartilhada. Eu acho que nem é só a família, nem pode ser só o Estado. Então, o debate já tem que começar com um acordo até sobre o nosso léxico.

Eu acho importantíssimo que a família proteja as crianças, sobretudo as mães. Nós todos somos filhos de mães e estamos neste Planeta vivos porque as nossas mães cuidaram de nós, especialmente elas. Não digo que alguns pais, como eu ou o meu querido Senador Rodrigo, que conheço de muito tempo, não sejamos capazes de cuidar. Mas especialmente sobre as mães, no Planeta, recai a grande responsabilidade da criação e proteção das crianças.

Então, esse dever é um dever que tem de ser compartilhado; essa é uma responsabilidade que cabe a ambos. Mas em que medida? É o ponto que estamos discutindo aqui. Em que medida o Estado deve intervir para a proteção da criança?

Nós temos o Estatuto da Criança e do Adolescente, em que isso é apontado de forma muito clara. E, também, não podemos negar, meu prezado Senador Rodrigo Rollemberg, que o ECA esteja sob uma enorme pressão do próprio Congresso Nacional, inclusive num debate, sempre cíclico nesta Casa, sobre a menoridade penal e sobre as medidas de segurança a serem aplicadas aos menores em conflito com a lei.

Não é só aqui que acontece esse debate; no mundo inteiro. Cheguei agora de Lima, onde participei de um encontro da Federação Iberoamericana de Ombudsman, e, também lá, todas as vezes que um adolescente ou um menor comete um ato infracional gravíssimo, especialmente contra alguém da classe média, sempre se volta ao mesmo tema: precisamos diminuir a maioridade penal e aumentarmos a carga punitiva do Estado.

Há uma coisa no debate que não me agrada, de lado a lado: primeiro, uma postura de infantilizar demasiadamente a criança como se ela não tivesse espírito crítico nenhum, em que ela precisasse de total proteção como se ela também não fosse capaz de buscar, por meio das suas próprias experiências, sensações e, obviamente, na sua própria comunidade, para o bem e para o mal, as suas próprias conclusões, as suas próprias posturas de vida.

De outra parte, também acho que deixar demasiadamente para os meios de comunicação é um risco que nenhum país pode deixar sem algum tipo de controle. O controle do abuso do que seja nocivo também é alguma coisa extremamente genérica e da qual dificilmente haverá consenso, não só nesta Mesa como dentro da própria sociedade. Aliás, cada vez mais, temos menos consensos, seja em relação à intervenção da religião dentro da própria política e da própria família – e esse é um ponto também importante do debate –, seja em relação a como vamos estabelecer melhor esses limites: o que pode, o que não pode, o que é nocivo, o que não é. Isso depende também de uma certa carga moral ou de uma reflexão que podemos ter ou não.

Eu gostaria de registrar um fato auspicioso: o Conar, naquilo que foi apresentado aqui, avançou muito. Eu não acho que foi um avanço pequeno; eu não acho que isso tenha que ser diminuído no curso do debate; eu acho que conseguimos estabelecer um canal de conversação, pelo menos entre nós, da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, e o Conar. Inclusive, gostaríamos imensamente que a Alana e outras organizações também participassem desse esforço de diálogo. E também acho que é necessário, sim, que haja uma lei, uma lei específica. É importante que alguns desses conceitos sejam mais bem detalhados; daí a importância de pensarmos nisso.

Eu ouvi, com muita alegria, o Dr. Alexandre Jobim falar – e falar bem – da classificação indicativa. A classificação indicativa, no Brasil, hoje, está correndo um fortíssimo risco. Nós temos uma Adin, de nº 2.404, proposta pelo Partido Trabalhista Brasileiro, discutindo, meu prezado Marcelo, aquele dispositivo do ECA que tratava da penalidade imposta às empresas pelo não cumprimento da classificação indicativa. O processo já conta com cinco votos favoráveis à inconstitucionalidade do dispositivo. Há um pedido de vista do Ministro Joaquim Barbosa. Eu tive a oportunidade, já digo a vocês, de estar com o Dr. Frank La Rue, relator especial da ONU sobre liberdade de expressão, quando dissemos, com enorme perplexidade, que, se o Supremo mantiver essa tendência, sofreremos um retrocesso tremendo, pois a classificação indicativa, concordando inteiramente com o Dr. Jobim, é um sinal de civilidade.

Nós admitimos que qualquer conteúdo possa ser exposto na televisão, inclusive os conteúdos pornográficos, mas não às 10 horas da manhã, não às 4 horas da tarde. E, no Brasil, todos sabemos, exibem-se os piores programas. Isso não é, em si, uma dificuldade. A questão é que a classificação indicativa serve para a proteção da criança e da família e ela é absolutamente essencial como sistema de controle.

Por isso é que tem de haver um esforço – e gostaria muito de contar com o Conar e a Abert – para outra definição disso ou de um outro convencimento daqueles Ministros do Supremo que já avançaram o seu voto sobre a inconstitucionalidade, já que, por trás da questão da penalidade, há a questão de fundo, que é acabar com a classificação indicativa, e, aí sim, acho que voltamos à barbárie da publicidade ampla, geral e irrestrita e, principalmente, dos conteúdos.

O que eu acho importante também estabelecermos no debate? Além da eficiência do Conar, que nós reconhecemos, na autorregulamentação e também na efetividade das suas penalidades – lembro para quem tem uma ideia de que o Estado ou as agências reguladoras possam fazer isso –, eu, com tantos anos que estive à frente da coordenação da Câmara de Defesa do Consumidor e Direito Econômico, posso dizer a vocês, especialmente em relação à Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), que é absolutamente vergonhoso o papel dela na fiscalização do setor, especialmente na implementação das penalidades aplicadas.

Então, acreditar que criar uma agência estatal específica pudesse gerar bons resultados, eu digo que é não conhecer a nossa própria realidade. Eu não conheço um instituto ou uma organização de defesa do consumidor que não tenha críticas severas à falta de implementação, à falta de cuidado e à falta de interesse público de grande parte das nossas agências reguladoras.

Não farei aqui – nem tenho tempo – o exercício doloroso de relembrar, mas imagino que cada um de vocês tenha um bom exemplo quando precisa de um plano de saúde, quando precisa discutir a questão do telefone, quando uma parte do serviço não funciona ou quando os preços cobrados são embutidos sem um determinado detalhamento; enfim, aquilo que faz parte do nosso dia a dia e aquela coisa genial que nos demanda um esforço de Buda, que é usar o *call center* ou tentar, de algum modo, fazer com que as nossas reclamações cheguem aos ouvidos de quem tem o poder de decidir sobre elas.

Mas voltando ao nosso tema: publicidade infantil. É bom para a indústria? Óbvio, senão, a indústria não estaria aqui defendendo as suas ideias. Ganha-se dinheiro com isso? Evidente que sim. Isso, em si, não é o problema. Ganha-se dinheiro com tudo neste País, inclusive com o combate ao tráfico de drogas. Não só drogas, mas o que se gasta, hoje, com o combate ao tráfico de drogas é quase tão grande quanto o que se gasta com elas em si. Então, que há custos generalizados neste País sabemos todos.

O que vamos fazer? Eu acho – é a minha opinião – que o debate funcionaria ou deve funcionar do seguinte modo: deveríamos frisar a regulamentação, Senador Ferraço, no abuso. A ideia da proibição, da vedação ampla, geral e irrestrita não me parece ser sensata; não me parece também que leve em conta a inteligência ou a capacidade das próprias crianças de pensarem por si mesmas. Estaríamos estabelecendo também uma forma extremamente restritiva – e dou sempre um exemplo clássico – em que não vejo nenhum grande problema que a indústria de chocolate, na época da Páscoa, queira vender o seu produto. Afinal, é da nossa tradição oferecer ovos de páscoa para as crianças nesse período. E a indústria de chocolate não é monolítica; existem várias indústrias que produzem isso e querem ter esse acesso. Eu não vejo, em si, o que ganharíamos com a restrição disso. A indústria perde dinheiro com isso? Perde, porque ela quer mostrar o que sabe fazer de melhor, mostrar a importância de que aquele ovo de chocolate seja exatamente aquele da determinada indústria.

O que eu acho que precisamos fazer, sim, reconhecendo os esforços de lado a lado, é avançarmos no nosso projeto de lei; avançarmos na ideia de que é preciso encontrar um ponto de equilíbrio nesse debate. É preciso entender que o Estado tem, sim, uma parte importante nisso. É importante, para além do Código de Defesa do Consumidos, com todos os avanços que tem – e não vou falar dessa nova reforma ou da nova comissão onde isso está sendo rediscutido, porque isso levaria a outras conversas e a outras sensações que não vou repetir aqui –, que tivéssemos uma lei. Seria bom que pudéssemos frisar na questão do abuso; explicitar melhor de que modo isso não poderia ser feito, de que modo a gente pode também democratizar a participação da sociedade civil dentro desse processo de controle. E, nisso, penso que tanto o Instituto Alana como as outras organizações têm absoluta razão em propor isso.

Enfim, eu acho que a enorme radicalidade com que esse debate vem sendo travado já há longo tempo tem gerado uma coisa absolutamente nociva para o País: a paralisia do projeto de lei na Câmara e o fato de não sermos capazes de dar alguma resposta, do ponto de vista legislativo, a essas demandas.

Então, defendendo o papel que o Congresso tem, como órgão de escuta da sociedade, de buscar os limites disso, temos de definir até onde vai a carga regulatória e até onde vai também o respeito e a consideração do papel da família. Isso caberá, obviamente, ao Congresso Nacional definir; porém, eu penso que, hoje, estamos maduros para avançar, a passos largos, no sentido de uma definição ou de um acerto sobre isso.

Até me agradaria a possibilidade de que a gente imaginasse uma publicidade infantil estabelecendo o peso regulatório, onde estaria o abuso e onde estaria a nocividade disso, desde que também fizéssemos um acordo e uma concertação em relação a salvar a classificação indicativa. Eu adoraria um acordo que começasse por aí. A gente imaginar que vamos, então, estabelecer que o Estado também tem alguma importância e alguma capacidade de dar respostas a isso.

Então, eu acredito no Estado, não com a voracidade nem de forma ideológica como capaz de resolver tudo; acredito também que a família e as crianças merecem respeito e devem sempre ser respeitadas pelo que pensam e pela sua capacidade de pensar para além do que recebem.

Assim, se focarmos no abuso e na nocividade, penso que, talvez, pudéssemos avançar mais e melhor no debate.

Agradeço a paciência de todos, em especial a atenção dos meus colegas de Mesa, ressaltando o enorme respeito que tenho pela posição com que se colocam nesse debate.

Agradeço, mais uma vez, ao Senado da República, na pessoa do meu Senador Rodrigo Rollemberg, a oportunidade de estar aqui.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, amigo Aurélio Veiga Rios, Subprocurador-Geral da República, pela contribuição importante que traz a este debate.

Vamos ouvir, agora, a Drª Isabella Henriques, Diretora do Instituto Alana.

**A SRª ISABELLA HENRIQUES** – Muito bom dia a todos! Cumprimento a mesa, na pessoa do Presidente.

É uma honra poder participar, nesta Casa, desta audiência pública que debate um tema tão caro à nossa sociedade.

Cumprimento o Senador Ricardo Ferraço pela inclusão do tema nessa discussão das alterações do Código de Defesa do Consumidor – o tema da publicidade infantil. É um tema sobre o qual temos debatido bastante nesses últimos anos, principalmente no Congresso Nacional, na Câmara dos Deputados.

Como o tempo é curto e o tema muito amplo, complexo, eu trouxe um filme que eu gostaria de exibir para todos os presentes. É um filme curto, com apenas dez minutos de duração. Ele faz um apanhado geral de todas as questões que estão sendo discutidas neste debate, com a apresentação das opiniões dos maiores especialistas do País, tanto na área do direito, como na área da comunicação e na área da saúde, sobre esse assunto, lembrando sempre a razão de todos nós estarmos aqui, que é justamente a proteção e a garantia dos direitos da criança.

Então, eu peço, por favor, que o filme seja iniciado. Trata-se de uma versão reduzida do documentário “Criança – a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido pela Maria Farinha Produções.

*(Procede-se à exibição de vídeo.)*

**A SRª ISABELLA HENRIQUES** – Todos os senhores receberam uma cópia da versão integral do filme. Nós as deixamos nas mesas, mas, para o público que não recebeu e que tiver interesse, pode falar com a gente.

O filme tem 50 minutos e trata do tema de forma bastante detalhada. Tenho certeza de que, com esses dez minutos, foi possível para todos nós verificarmos a relevância dessa discussão, hoje, na sociedade. Estamos falando de um problema que atinge todas as crianças do País, independentemente de classe socioeconômica. Não é uma questão atinente especificamente àqueles que têm condições de consumir produtos e serviços, mas diz respeito a todas as crianças que têm acesso aos veículos de comunicação e que recebem esses apelos, esses imperativos de consumo, que acabam criando desejos e vontades em todas as crianças do País.

Eu não vou conseguir fazer a apresentação inteira por conta do tempo, mas vou tentar aqui falar bastante rápido. O instituto Alana, para quem não conhece, e todas as nossas informações institucionais estão no *site*, mas acho muito importante ressaltar aqui é que é uma instituição, uma organização sem fins lucrativos. Somos financiados por doações de pessoas físicas. Não temos nenhum interesse além da defesa e proteção das crianças nessa discussão. Isso é importante mencionar.

A missão da instituição, em todos os seus projetos, em suas ações, é honrar a criança, entendendo por criança a pessoa de até doze anos de idade. A nossa atuação, hoje, é dirigida a quatro áreas, em projetos distintos e atuações distintas. Na área de defesa, encontra-se o projeto Criança e Consumo, onde está colocado o debate da regulação da publicidade infantil e também do combate ao consumismo na infância.

Lembro que, hoje, o Instituto Alana se faz representar tanto no Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea) quanto no Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

Vou passar essa lâmina.

É importante falar por que estamos discutindo esse tema, por que a discussão em relação à publicidade. Nós consideramos que todos esses são consequências da publicidade infantil. Obviamente, são todos problemas multifatoriais, com diversos fatores na sua origem, mas, sem dúvida nenhuma, a publicidade é um fator importante, preponderante, no aparecimento de vários deles.

O próprio mercado já entende isso de alguma forma. Para comprovar isso, temos os famosos compromissos corporativos da indústria de alimentos, no sentido de que se compromete a fazer restrições, nas suas mensagens publicitárias, ao público infantil, os chamados *spreads*. Ainda que eles não tenham lá uma efetividade na prática, o simples fato de eles existirem mostra que a indústria já entendeu que a publicidade é um fator importante no aparecimento, por exemplo, da obesidade e do sobrepeso.

Esse é outro material com que também pudemos ter contato, da Abap, e também demonstra isso. Na leitura desse material, com o qual já tivemos contato anteriormente, vemos que até o próprio mercado reconhece que a publicidade é um fator de preocupação, é um fator que contribui com o aparecimento de todos esses problemas da nossa sociedade, inclusive a questão da violência pela busca de produtos caros, como foi colocado pelo Prof. Ives de La Taille, da USP, o maior especialista em psicologia do desenvolvimento no País.

E aqui nós temos alguns dados sobre obesidade. Vou passar essa lâmina.

Sabemos que o problema da obesidade, hoje, é talvez a grande questão da publicidade, porque a publicidade de alimentos é bastante agressiva, é uma publicidade que fala com as crianças, inclusive dentro dos estabelecimentos escolares. Isso é muito importante que se diga. Hoje as crianças recebem, nas escolas, indústrias do setor alimentício anunciando produtos diversos, inclusive com a distribuição de brindes, muitas vezes sob a aura de uma apresentação educativa, um teatrinho de alimentação saudável, alguma coisa relacionada até ao tema da sustentabilidade, por incrível que pareça, mas é isso que tem acontecido. Talvez, esse seja um ponto importante a ser contemplado numa futura legislação sobre o tema. Esse é um problema que gera um gasto enorme para os cofres públicos, assim como outros problemas que temos aí.

Aqui é uma fonte de pesquisa que diz exatamente aquilo que eu falava, qual seja, que a questão hoje a ser estudada não é mais se a publicidade leva à obesidade ou ao sobrepeso infantis, mas em que medida. Essa é a grande discussão que se trava hoje em dia. A indústria tenta minimizar o percentual de influência que a publicidade tem no aparecimento dos problemas, ainda que reconheça, já que esses problemas também são decorrentes dessa comunicação de mercado, dessa publicidade que é feita diretamente ao público infantil.

Lembro que a discussão hoje, aqui, é sobre o direcionamento da mensagem ao público infantil. O que o Instituto Alana defende é a proibição do direcionamento da mensagem ao público menor de doze anos de idade e não a proibição da existência da publicidade de produtos infantis. Isso é muito diferente. É essencial que essa distinção exista. Nós defendemos que a publicidade de produtos infantis, seja brinquedo, seja alimento, seja vestuário, o que for, que ela seja dirigida aos pais, aos responsáveis, ao adulto. Isso, claro, depende de um plano de comunicação feito pela empresa. E que essa publicidade deixe de passar, no caso tradicional da televisão, durante a programação infantil, ou na Internet, em *sites* infantis, ou dentro de escolas, mas que se comunique em veículos em que os adultos estejam contemplados.

Aqui é o exemplo de um material que fizemos, juntamente com o Ministério do Meio Ambiente, sobre a discussão do consumismo, como o consumismo é danoso a nossa sociedade, os valores que ele traz a nossa sociedade, a formação do indivíduo, do ser humano, já desde a infância, com esses valores que são propagados pela indústria, pela mensagem publicitária, e como a educação pode trazer ganhos, se ela for pensada para combater isso.

Isso demonstra que nós, do Instituto Alana, acreditamos que a regulação é, sim, muito importante, mas que também é necessário que haja um esforço de toda a sociedade, de toda a coletividade.

O art. 227 já foi mencionado outras vezes nesta mesa, mas quero frisar o conceito de absoluta prioridade que ele traz. É o único lugar onde a nossa Constituição Federal, o nosso legislador constituinte trouxe essa absoluta prioridade. Quando ele fala isso, assegura à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, todos esses direitos, que estão destrinchados e detalhados no Estatuto da Criança e do Adolescente, e lá também é explicado esse conceito de absoluta prioridade, mas ele coloca a criança e o adolescente acima e antes de todos os outros entes da nossa sociedade.

Como foi dito aqui na mesa, em alguma questão de conflito de interesses, de conflito de norma, o que deve prevalecer, sem dúvida nenhuma, é o interesse superior da criança e do adolescente.

E aqui o Estatuto da Criança e do Adolescente. Nós poderíamos passar o dia inteiro falando das regras que ele traz e que estão absolutamente alinhadas com todos os valores que nós, do Instituto Alana, temos em relação a essa discussão. Ele já fala da questão da violência, da inviolabilidade à integridade psíquica, moral e também aos valores da criança.

O art. 37 é o que mais nos interessa, hoje, nesta discussão, por conta de tratar da modernização do Código de Defesa do Consumidor. O art. 37 já traz a proibição da publicidade abusiva. Ele diz que será abusiva e, portanto, proibida e até mesmo, como foi dito hoje na mesa, um tipo penal no Código aquela que se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Pois bem. O que isso significa? Isso significa o legislador federal já determinou que será abusiva toda e qualquer publicidade que se aproveite da fase de desenvolvimento em que a criança está. Nós, do Instituto Alana, entendemos que esse artigo, combinado com os anteriores, inclusive com o Estatuto da Criança e do Adolescente inteiro, diz que, hoje, a publicidade voltada para o público infantil já seria proibida, por conta do que está colocado nesse dispositivo. Acontece que o que nós temos hoje, na prática, é um abuso por parte do mercado, uma absoluta falta de freios em relação ao que está acontecendo no mercado publicitário, em relação à criança, e o fato de esse conceito de deficiência de julgamento da criança e experiência da criança ser ainda muito subjetivo para o aplicador da lei. Então, diversos julgados de denúncias, inclusive que o próprio Instituto Alana fez, apresentam essa questão como uma questão difícil de julgar, por falta de legislação, por ser muito subjetivo, muito aberto esse conceito trazido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Ainda que as pesquisas mais independentes, mundo afora, mostrem que a criança por volta dos seis anos de idade sequer consegue fazer a distinção entre o que é conteúdo de entretenimento e o que é mensagem comercial, a criança não entende que aquilo é um comercial publicitário e que aquilo é o filme, o desenho animado a que está assistindo. Ela faz a mistura, confunde as coisas. Somente a partir dos doze anos de idade é que todas as crianças teriam condições de fazer uma análise crítica das mensagens publicitárias que elas recebem. Isso não sou eu que estou falando, não é o Instituto Alana que está falando, são as pesquisas mais modernas, mais atualizadas e mais independentes que existem no mundo.

Eu coloco aqui o Instituto Alana à disposição para trazer esses elementos, se for entendido necessário.

O art. 36 do Código de Defesa do Consumidor traz o princípio da identificação da mensagem publicitária. O que ele diz? Que a mensagem publicitária deve ser identificada fácil e imediatamente pelo destinatário da mensagem. Se a mensagem publicitária é para a criança, ela deveria ser facilmente identificada como tal pela criança. Se a criança até os seis anos de idade sequer consegue fazer a distinção de que aquilo é uma mensagem publicitária que está chamando a querer consumir, chamando a querer determinado produto ou serviço, é óbvio que essa publicidade já é intrinsecamente carregada de abusividade e de proibição. É exatamente isso que eu comentava agora.

Na nossa visão, a publicidade que fala diretamente com a criança é ilegal e antiética, daí a impossibilidade de podermos maleabilizar em relação a essa discussão. Para nós, qualquer medida que seja menos do que a proibição do direcionamento de mensagem de publicidade às crianças será um retrocesso, inclusive sob o ponto de vista legal, por conta do que já contém o Código de Defesa do Consumidor. E aí os exemplos das legislações foram colocados aqui, o interesse em mostrar essas legislações, não é tentar transformar o Brasil na Suécia ou na Dinamarca, mas é mostrar que os países mais modernos, os países com democracias consolidadas têm regras e restrições muitíssimo severas em relação à publicidade comercial.

Se formos, por exemplo, olhar o que acontece na Inglaterra, hoje é proibida a publicidade de alimentos com altos teores de sódio, gordura saturada, gordura trans, açúcares, de bebidas com baixo valor nutricional, em programas televisivos cuja audiência seja de pessoas menos de 16 anos de idade. Então, se nós achamos que as crianças de até 12 anos já estão com pouca proteção, lá se pensa em 16 anos de idade.

É importante que a gente não se deixe iludir pelo fato de as crianças estarem inundadas pelos avanços tecnológicos, no sentido de que elas seriam mais inteligentes, estariam mais bem preparadas que as crianças do passado. As crianças continuam sendo crianças, elas continuam passando por uma fase de desenvolvimento peculiar, biológico, psíquico, na qual elas precisam de proteção. Não fosse assim, nós teríamos regras que hoje o Estado já traz, como, por exemplo, a obrigatoriedade de se colocar cadeirinha nos carros para proteger as crianças ou então como a proibição da venda de bebidas alcoólicas para as crianças, ou a questão do voto aos 16 anos de idade. Enfim, temos uma série de exemplos e razões pelas quais o legislador já definiu a pessoa de até 12 anos de idade, já definiu a proteção dela, a prioridade absoluta. Temos o Estatuto da Criança e do Adolescente inteiro que nos mostra isso.

Gostaria também de fazer aqui uma observação de que a publicidade não tem absolutamente nada a ver com a cidadania. A única coisa que a publicidade quer é vender; a publicidade é venal. O objetivo da publicidade é vender produtos e serviços e aumentar a lucratividade.

A questão da autorregulamentação do Conar. Temos o Conar e temos esses *pledges* no setor alimentício. Infelizmente, esses *pledges* hoje não têm uma fiscalização. A gente não sabe nem dizer se eles estão sendo cumpridos ou não. Nós recebemos diversas denúncias que mostram que eles não estão sendo cumpridos em vários aspectos. Eles também têm uma regulação que é, de alguma forma, subjetiva – já vou me encaminhando para o final –, mas não deixa de ser um passo importante no sentido do reconhecimento de que a publicidade é um fator que contribui para a obesidade.

A questão do Conar é que, infelizmente, o Conar não atua no País inteiro. É um órgão que não tem, em todos os seus associados, a representatividade de todo o mercado brasileiro. Não são todas as empresas nem todos os Estados que podem dirimir controversas no Conar. Ele não foi criado para dirimir controversas do consumidor, mas para dirimir controversas entre anunciantes – isso é muito importante que se coloque aqui – e, o que é mais importante, o Conar não tem poder de punição, ele não tem como o Estado terá ou tem, num caso específico, poder de punição.

Ainda que exista hoje um olhar do Conar no sentido de que seus associados deixarão de fazer *merchandising*, nós gostaríamos de entender como isso pode acontecer se não existe uma punição posterior. O *merchandising* é alguma coisa que geralmente acontece uma única vez. Se ele não vai ser repetido e a única coisa que o Conar pode fazer é sugerir a suspensão daquela mensagem publicitária, se ela já passou uma vez e não vai ser repetida, qual será o efeito de uma eventual suspensão?

Aí nós temos uma série de problemas que a autorregulamentação não tem condições de resolver, daí a necessidade do Estado.

Esse é um documento da OPAS que trata do tema da publicidade de alimentos.

Faço apenas uma referência ao movimento das mães. Aqui temos uma representante da infância livre de consumismo, que mostra que a sociedade está atenta a esse debate e que apóia a proibição, a regulação da publicidade dirigida ao público infantil. Há esse manifesto Publicidade Infantil NÃO.

Para terminar, gostaria de mostrar essas imagens que mostram como foi a publicidade de cigarros no passado. Hoje vemos essas imagens e achamos tudo isso muito fora de contexto, muito errado, em como se vai anunciar cigarro com uma mãe com um recém nascido no colo, para que ela fume um pouco o cigarro quando estiver estressada entre uma troca de fraudas e outra. Quer dizer, isso aconteceu faz muito pouco tempo e a situação que temos hoje é bastante diferente. Estamos falando aqui de uma mudança de paradigma, de uma mudança de um olhar, uma forma como o mercado pode se comportar, protegendo e não abusando, não assediando as crianças ao consumo de produtos e serviços.

É isso. Muito obrigada. Agradeço a atenção de todos.

**O SR. PRESIDENTE** (Rodrigo Rollemberg. Bloco/PSB – DF) – Muito obrigado, Isabella Henriques, Diretora do Instituto Alana, por sua exposição e pelo filme apresentado, com muitas informações.

Passo a palavra ao Dr. Marcelo Gomes Sodré, Procurador do Estado de São Paulo, registrando, com alegria, a presença entre nós do Presidente da Comissão de Educação e Cultura do Senado, Senador Cyro Miranda.

**O SR. MACELO GOMES SODRÉ** – Muito bem, eu queria, inicialmente, cumprimentar a todos, com um bom-dia a todos – quase boa tarde.

Vou mudar um pouquinho o tema. A nossa audiência pública hoje é sobre dois temas: publicidade infantil e consumo sustentável. Então, a minha fala será sobre esse segundo tema, o do consumo sustentável. Talvez, neste exato momento, nesta sala, um pouco menos polêmico, mas não menos polêmico, na verdade, um tema que também gera uma série de problemas e que precisamos de alguma forma trabalhar com ele.

Eu queria cumprimentar o nosso Senador Presidente, nosso Senador relator e dizer que é um prazer muito grande estar aqui no dia de hoje.

Cumprimento todos os colegas de Mesa, todos conhecidos, amigos de muitos e muitos anos.

Quero dizer para vocês que falo não só como Procurador de Estado, mas como professor de Direito do Consumidor e Direito Ambiental da PUC de São Paulo.

Minha consciência diz que eu primeiro gostaria de fazer uma rápida ressalva de que há um enorme receio – os ambientalistas ainda estão traumatizados com uma série de fatos – certo receio de retrocesso. Não é o caso do nosso Presidente, não é o caso do nosso relator que, com certeza absoluta, fará um relatório muito bom, com propostas muito adiantadas, mas o movimento de defesa do consumidor, em geral, tem receio de algum tipo de retrocesso na discussão do Código de Defesa do Consumidor. Então eu queria começar com essa ressalva, que me parece sempre importante ser lembrada. Estamos falando de modernizar o Código de Defesa do Consumidor e nunca de voltar atrás em relação a algumas conquistas que foram conseguidas com muito custo 23 anos atrás. Eu participei, como assessor da comissão que redigiu o Código de Defesa do Consumidor e me lembro muito bem – acho que o Edney talvez seja o único que também participou diretamente desses debates – da dificuldade que foi a aprovação, na época, do Código de Defesa do Consumidor.

Feita essa rápida ressalva, vou para o que agora interessa em termos de conteúdo.

O tema do consumo sustentável. A primeira questão que me parece importante pensar: o tema do consumo sustentável pede algum tipo de regulamentação? Essa é a primeira colocação, a primeira ideia a ser discutida.

De forma direta, eu diria que sim. Se nós olharmos os principais problemas ambientais do Brasil, e não só do Brasil, mas do mundo todo, vamos verificar que por trás desses problemas todos existe o tema dos padrões de consumo e dos padrões de produção.

Darei três exemplos rápidos para tentarmos entender um pouco melhor o que estou dizendo.

Primeiro, se olharmos qual o grande problema ambiental do mundo hoje, o grande problema universal, vamos chamar assim, do meio ambiente: mudanças climáticas. De onde surge o problema das mudanças climáticas? Claramente, do tema das emissões, do tema do desmatamento. Por que temos emissões e por que temos desmatamento? Porque nossa sociedade vive padrões de consumo e padrões de produção que são insustentáveis.

Então, no principal problema ambiental mundial, a gente claramente detecta a mãozinha do tema dos padrões de consumo.

Se olharmos talvez não mais o grande problema ambiental global, mas o problema ambiental regional, nós talvez pudéssemos dizer que o desmatamento seja o grande problema. E, mais uma vez, por que se desmata hoje? Para sustentar um modelo de produção e consumo. Então, essa é a grande pressão no que se refere ao desmatamento, e vimos que todo o debate do Código Florestal deixou isso muito claro.

Se olharmos o problema ambiental local, que talvez fosse o principal problema ambiental local, também vamos encontrar o tema do consumo sustentável.

Qual é o principal problema que a gente poderia dizer como local? O tema dos resíduos. As cidades hoje não aguentam mais, não conseguem, não sabem mais onde colocar os seus resíduos. E, no caso dos resíduos, talvez isso seja mais claro. Isso porque o que nós compramos de coisa que muitas vezes nós precisamos e o que compramos de coisa que, com certeza absoluta, as embalagens nós não precisamos, embalagens monstruosas, enormes etc. etc., sem muitas vezes preocupação de que essas embalagens tomem o caminho de uma reciclagem etc. tal, vamos verificar que também no que se refere ao principal tema ambiental local, vamos chamar assim, está o tema dos padrões de produção e consumo.

Com isso, quero minimamente justificar a importância do tema dos padrões de consumo, dos padrões de produção e consumo numa eventual proposta legislativa que se produza nesta Casa.

Feita essa primeira justificativa, rápida e introdutória, eu me permiti o seguinte exercício: é possível incluir o tema do consumo sustentável no Código de Defesa do Consumidor? Bem, aí temos duas alternativas: ou primeiro nós faríamos uma lei específica sobre esse tema, que me parece seria bem razoável, uma lei nesse sentido, mais complexa, mais concreta, que, de alguma forma, fosse uma lei mais próxima da lei, por exemplo, de resíduos sólidos etc. tal, que é uma alternativa. Uma segunda alternativa seria, e esse que é meu exercício, pensar em alterações do Código de Defesa do Consumidor para inclusão do tema do consumo sustentável. E me permiti então fazer um exercício que gostaria de fazê-lo coletivamente, para pensar se é possível incluir o tema do consumo sustentável dentro da atual legislação do Código de Defesa do Consumidor.

É um exercício, em certo sentido, ainda precário e que eu me comprometo a passar à Secretaria do nosso Senador relator num prazo muito curto, com as propostas que vou apresentar aqui.

A questão para mim é a seguinte: é possível incluir no Código de Defesa do Consumidor o tema do consumo sustentável, sem desvirtuar o Código de Defesa do Consumidor, de uma forma minimamente eficaz? Porque, claro, podemos fazer um capítulo enorme, mas esse é o exercício, algo conciso e que seja, ao mesmo tempo, representativo e eficaz.

Bem, minha proposta – eu vou pressupor aqui que todo mundo conhece o Código de Defesa do Consumidor, já que estamos falando aqui da atualização do mesmo, acredito que todos conheçam esse Código e não vou ficar lendo artigo por artigo, mas vou fazer esse exercício –: onde poderíamos colocar o tema do consumo sustentável no Código de Defesa do Consumidor?

Primeiro, no *caput* do art. 4º. Lá são colocados quais os objetivos da política nacional de defesa do consumidor. Parece-me que seria com muita tranquilidade que nós colocaríamos dentro desses objetivos da política nacional de relações de consumo o tema da proteção do meio ambiente.

Existe um rol de temas, de objetivos e, sem nenhuma dificuldade, colocaríamos a proteção do consumidor.

Parece-me que é possível pensar também colocar o tema do consumo sustentável no inciso II, art. 4º do Código de Defesa do Consumidor.

O artigo da política nacional das relações de consumo, art. 4º, II, diz o que cabe ao Poder Público, o que cabe ao Estado, e eu colocaria uma alínea “e” de incentivo a padrões de produção e consumo sustentáveis. Quer dizer, o Poder Público teria essa obrigação de agir no sentido da existência de padrões de produção e consumo sustentáveis.

E ainda me parece que é possível colocar, além da ação governamental, algo que seria genérico a todos, inclusive ao setor empresarial. Seria um novo inciso no art. 4º, inciso IX, dispondo que um dos princípios das relações de consumo é a produção nos padrões de consumo sustentável. Ou seja, estou propondo aqui, com esse exercício, ver se conseguiríamos fazer uma pequena alteração em três pontos da redação do art. 4º, que é essencial para quem trabalha com a defesa do consumidor e isso me parece completamente possível.

Onde nós poderíamos mais incluir o tema do consumo sustentável? Parece-me que no art. 6º, dos direitos básicos. Estão lá, são direitos básicos do consumidor e acho que é possível colocar um inciso XI dizendo a promoção de modalidades sustentáveis de consumo. Nós poderemos incluir. Isso, aliás, está de acordo com as diretrizes das Nações Unidas. Essas diretrizes das Nações Unidas foram feitas em 1985, mas, em 1999, foram revistas para a inclusão do tema do consumo sustentável, e, dentre os direitos do consumidor, está então a promoção de padrões de produção e consumo sustentáveis.

Onde mais?

Existe um capítulo, uma seção no Código de Defesa do Consumidor que se chama Da Proteção à Saúde e Segurança. Para quem trabalha com consumidor, esses aqui talvez sejam os artigos mais importantes do Código de Defesa do Consumidor. Por quê? Porque são os artigos que tratam do tema da prevenção, prevenção de danos do ponto de vista da saúde e segurança. Então aqui estamos, me parece, no coração do CDC, Da Proteção à Saúde e Segurança dos consumidores.

É possível mexer nesses artigos para tratar do tema Da Proteção à Saúde e Segurança do consumidor pelo prisma do consumo sustentável?

Eu jamais mexeria nos arts. 8º, 9º e 10, mas eu incluiria um art. 11 no Código de Defesa do Consumidor. Tem lá um artigo vetado, o art. 11; esse número está sobrando e eu incluiria um art. 11 no CDC, mais ou menos no seguinte sentido, dizendo que aqueles princípios que estão nos arts. 8º, 9º e 10, que são basicamente os princípios de não produzir impactos para a saúde e segurança; qualquer impacto que cause deve ser informado aos consumidores; qualquer impacto significativo deve ser informado de forma ostensiva e; qualquer impacto mais que significativo, vamos dizer assim, extraordinário, não deve ser produzido, deve ser sempre prevenido, eu diria que dá para criar uma estrutura para pensar o tema dos produtos e o meio ambiente mais ou menos na mesma linha. O dever de informar a respeito dos temas ambientais dos produtos, o dever de prevenir etc. etc. etc. dá para fazer a redação de um artigo tratando com muita tranquilidade, mas com muita cautela, porque é quase que cirúrgica a redação desse artigo, para não atrapalhar o que nós temos hoje. Porque hoje nós temos três artigos essenciais para quem trabalha com o tema de consumidor.

Minha quinta proposta – estou elencando aqui dez propostas – é incluir um novo artigo como art. 11, tratando da temática Da Proteção à Saúde e Segurança dos consumidores pelo prisma do consumo sustentável. É possível fazer? É possível fazer.

Onde mais eu acredito que poderíamos mexer e alterar o Código de Defesa do Consumidor? Basicamente, eu pularia para o art. 31 do CDC. Depois vou passar, por escrito, à relatoria as propostas.

Pessoalmente, vejo esta audiência pública muito no sentido de propostas, e é o que eu pretendo fazer.

O que poderíamos alterar no art. 31?

O art. 31 trata Da Oferta de produtos e serviços. E aqui um pequeno comentário: todos os produtos são bons ambientalmente, é só a gente olhar os rótulos. Todos. Hoje, eu diria que 90% dos produtos têm um rótulo dizendo das qualidades ambientais que ele tem. Será que isso é verdade? No fundo, no fundo, faltam regulamentação e fiscalização quando vamos trabalhar com esse tema da rotulagem de produtos no que se refere ao tema ambiental.

*(Soa a campainha.)*

**O SR. MARCELO GOMES SODRÉ** – Vou pedir mais dois minutinhos para encaminhar.

Acho que nós poderíamos colocar o tema da informação ambiental como informação essencial e poderíamos incluir um parágrafo único no art. 31 estabelecendo os princípios. Quais são os princípios? Não são diferentes daqueles princípios que estão no código do Conar. O princípio da veracidade da informação, o princípio da exatidão... Diz-se: “esse produto é um produto bom ao meio ambiente”. Por que bom ao meio ambiente? O princípio da pertinência: “esse produto é amigo do meio ambiente”. O que significa isso? Nada. O conteúdo tem que ter relação com a fabricação do produto. E, por fim, o princípio da relevância. O produto é ruim em duzentos quesitos ambientais e bom em um, que não tem importância nenhuma. Então, eu diria que nós teríamos que tratar do tema da rotulagem de produtos e também da publicidade dentro desses quatro princípios básicos.

Onde mais, já encaminhando as propostas que vou passar por escrito depois? Eu colocaria no § 1º do art. 37, no conceito de publicidade enganosa, claramente, uma menção a impactos ambientais. Quero deixar claro que impactos ambientais devem ser tratados nesse sentido. E incluiria um § 4º daqueles princípios no que se refere à temática da publicidade.

E, por fim, para terminar, eu veria a possibilidade de inclusão, no art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, de um novo inciso. O art. 39 do Código de Defesa do Consumidor trata das práticas abusivas. Eu veria a possibilidade de inclusão de um artigo mais ou menos com a seguinte redação: “Considera-se prática abusiva: ofertar produto ou serviço que cause impacto ambiental sem tomar as medidas preventivas adequadas”. Então, algum inciso mais ou menos nesse sentido.

Bem, termino por aqui. Vou remeter, depois, ao nosso Senador Relator, por escrito, essas propostas. A ideia realmente é, se o Congresso Nacional por incluir no Código de Defesa do Consumidor a temática do consumo sustentável, que essas propostas, então, possam, de alguma forma, servir como subsídio.

Eu queria aproveitar e deixar na mão do nosso Senador Relator um documento, uma publicação do Governo de São Paulo sobre o tema do consumo sustentável que talvez possa também ajudar um pouco a Comissão.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Cyro Miranda. Bloco/PSDB – GO) – Muito obrigado, Dr. Marcelo Gomes Sodré.

Como bem disse o senhor, embora fugindo do tema, não menos importante, muito pelo contrário, participo desta Subcomissão e me sinto honrado em, provisoriamente, estar presidindo a reunião, porque sou Presidente da Comissão de Educação, Cultura e Esporte e o fato de nós estarmos discutindo a publicidade infantil tudo tem a ver com a nossa Comissão. Sinto que estou me instruindo com os senhores.

Em seguida, passo a palavra ao Dr. Edgard Rebouças, professor da Universidade Federal do Espírito Santo, gloriosa cidade do Senador Ferraço.

Com a palavra o Sr. Edgar pelo tempo que for necessário.

**O SR. JOSÉ EDGARD REBOUÇAS** – Muito obrigado.

Primeiramente, quero manifestar a honra de estar aqui, na Câmara Alta, discutindo este assunto. Este tema da publicidade infantil já vem sendo debatido há mais de dez anos na Câmara dos Deputados e vem sendo emperrado lá também há muito tempo. A gente acredita que, agora, com o Senado tomando essa iniciativa, a gente possa ter alguns encaminhamentos, seja para um lado, seja para outro, mas que não fiquemos naquela questão de tratar qualquer tipo de regulação da mídia como censura.

Eu queria, então, parabenizar esta Comissão por ter incluído este tema da publicidade na revisão do Código de Defesa do Consumidor, daquele grupo de trabalho de que o Senador Ferraço fez parte, e trazer isto para dentro do Senado é muito importante, além daqueles outros temas que a Comissão já está discutindo.

Uma colaboração, como o Prof. Marcelo falou também, de que se mantenha, Senador – isto é um alerta –, por favor, o conceito de publicidade dentro do Código de Defesa do Consumidor, porque é a única lei brasileira que trata o tema corretamente, dentro do seu conceito. Existe um desvio de tradução, lá dos anos 50, que trata, no Brasil, publicidade como sinônimo de propaganda. Propaganda é a venda de ideias. Propaganda está ligada a questões políticas, a questões religiosas; publicidade está ligada às questões comerciais. O que tem acontecido, nesse caso específico da publicidade para criança, não é mais publicidade, é propaganda, porque está fazendo mudança de comportamento e não simplesmente mudança de consumo. Aquilo que antes era um erro de tradução acabou virando uma opção estratégica do mercado publicitário de que, sim, está se fazendo propaganda para mudar esses conceitos.

E conceitualmente entender que aqui é uma discussão entre profissionais e amadores. Há aqueles que defendem o mercado, porque vivem disso, e aqueles que defendem o interesse público, porque acreditam também nos seus ideais. Qual é o meu papel aqui, nessa história? Eu, o Dr. Aurélio e o Dr. Marcelo somos servidores públicos federais e temos o papel de ajudar o Legislativo e a sociedade a entenderem melhor todas as problemáticas que nos envolvem. Como procurador, o que eu preparei para esta audiência? Uma sistematização. Na comunicação, discutimos esse ponto da publicidade para criança. A comunicação é a interdisciplinaridade. Empresta questões da psicologia, da sociologia, da saúde, do direito, da filosofia e da economia política. Vou tentar, nesse tempo, dar uma visão ampla sobre esse tema, e posso subsidiar a comissão com vários textos e artigos que já vemos discutindo já há muitos anos sobre isso.

Eu dividi esta apresentação em três partes: as ações e as estratégias da publicidade nesse quesito específico da publicidade para crianças; alguns casos de como acontece em outros países, pois essa discussão já avançou em outros países, num exercício de direito comparado, mas de forma alguma leviano, como já foi citado nesta Mesa, de querer tratar o Brasil como outros países – que bom que o Brasil pudesse ser como outros países em alguns pontos e pudéssemos avançar nisso! –; e, para finalizar, os conflitos que existem e os interesses que estão aqui em jogo.

Por favor, só o modelo inicial. Vou passar rapidamente. Essa transparência vai estar à disposição também da Comissão e de quem estiver interessado.

Por favor. Pode passar direto esse gráfico todo.

Esse é como é pensado o processo da publicidade para criança: a decisão de ver tevê, a mensagem publicitária, a recepção, a cognição, o comportamento...

Pode parar. Volte.

...que gera essa publicidade. Ali estão os atores sociais envolvidos nessa problemática: os pais, os colegas – que a sociologia diz que são muito importantes também –, a autorregulamentação, a defesa do consumidor específica e as políticas públicas. Este debate específico é sobre políticas públicas, já que estamos tratando sobre um aperfeiçoamento do Código de Defesa do Consumidor. Poderíamos fazer outro seminário inteirinho sobre o papel dos pais, sobre o papel dos amigos, sobre a autorregulamentação e sobre a defesa do consumidor, mas aqui vamos falar sobre políticas públicas.

Por favor.

O fato é que, no Brasil, não há uma regulamentação específica, quer dizer, há normas específicas, mas não há aplicação dessa regulamentação, exceto em dois pontos, que temos muito claros.

Por favor.

Eles estão no Código de Defesa do Consumidor: a regulamentação de publicidade de bebida alcoólica e de cigarro, que é de 1996. São as duas únicas leis específicas que tratam do setor e da criança. A de bebida e a de tabaco falam da publicidade: tabaco, eliminando completamente – e vimos os avanços que isso trouxe para a área da saúde, desde a eliminação da publicidade de cigarro –; e bebida alcoólica, não. Infelizmente, temos nesta lei um paragrafozinho nefasto que trata a bebida alcoólica, acima de 13 graus Gay-Lussac. E isso é um absurdo. Nenhum médico, nenhuma sociedade sustenta que bebida alcoólica é acima de 13 graus Gay-Lussac. O Ministério da Saúde classifica como 0,5 Gay-Lussac. Mas a gente tem uma regulamentação que diz que, para a publicidade, bebida alcoólica é acima de 13 graus Gay-Lussac.

Por favor.

E no Código de Defesa do Consumidor há dois artigos que acho que são principais aqui nesta discussão. A gente está concentrando muito no art. 37, mas anteriormente há o art. 36, e a Isabella já falou aqui sobre a questão do que é comumente chamado de *merchandising*.

O *merchandising* é proibido pela nossa legislação, já que toda publicidade tem que ser fácil e imediatamente identificável. O *merchandising* não é.

E a questão da publicidade abusiva, que se aproveita da deficiência de julgamento pela inexperiência da criança.

Se fôssemos levar ao pé da letra o que está escrito, não deveria haver nenhum tipo de *merchandising.* E aí surge uma entidade que fala: “Não, mas agora nós vamos fazer uma norma dizendo que estamos cumprindo a lei.” Espera aí, mas tem que fazer uma norma para dizer que vai cumprir a lei? A lei é a lei.

E a questão do art. 37, quando fala em criança – isso está mais do que estudado e confirmado, e o legislador lá em 1990, quando pensou isso, pensou em criança como sendo objeto de proteção.

Por favor.

O mercado pensa a criança de três formas: como mercado primário; de influência direta para os pais; e de futuro. Então, sempre as campanhas são pensadas dessa forma: para compra imediata, com aquela mesada que a criança tem; a influência, que é o que mais pesa; e o futuro, fidelizando a marca.

Por favor, passa o outro *slide*.

Há alguns exemplos aqui do que é estudado e chamado de efeito amolação, que é o *nag factor*, e aí vocês que têm filhos, sobrinhos certamente já ouviram algumas dessas frases, já vivenciaram isso e sabem muito bem como é que funciona. E tudo isso motivado por aquele segundo fator da estratégia da publicidade.

Por favor.

Também há estudos – e isso aí é uma pesquisa, um estudo de mercado encomendado pela Nickelodeon – para dizer como os publicitários devem atuar e onde as crianças têm mais preferências e atenção às questões de publicidade. Então, produto médico e seguro saúde têm baixa influência, e as crianças não elegem a marca. Mas sobre aqueles outros produtos lá, exatamente naquela ordem, as crianças têm uma influência muito grande.

Por favor.

Alguns resultados dessas estratégias. Campanhas de bancos voltadas para crianças, campanhas de automóveis voltadas para crianças. Não seria um público específico para criança, mas é pensando na influência com os pais.

Por favor.

Essa daí é uma campanha da Citroen muito grande. Comprando um Citroen, ganhava uma viagem para Paris, Londres ou para a Disney. Vocês acham que as crianças queriam ir para onde?

Por favor.

Isso é um material promocional da Citroen, para o mercado também, dizendo como atingir, colocando um DVD dentro do carro.

Mais um, por favor.

E algumas estratégias também que o mercado faz de se associar. No caso aqui eu peguei o exemplo de um prêmio que a Coca-Cola oferece para pesquisadores na área de Nutrição e Saúde. É um prêmio de R$100.000, em parceria com entidades ligadas ao setor, a Abeso e tal. Por exemplo, o McDonald’s faz isso também na questão do câncer, com a Fundação Ronald Mcdonald. Isso é uma estratégia de mercado de estar presente, mas sempre participando das discussões.

Por favor.

Esse é o principal pesquisador na área, e eu peguei duas frases muito usadas dele que tratam dessa questão da criança, que antes dos 12 anos já é um consumidor. E já é pensada como um consumidor pelo mercado. E aí existe uma série de estratégias de *neuromarketing* que trabalham com crianças – e isso é oferecido para o mercado publicitário – para ver como é que a criança olha para a televisão, como olha para a tela do computador.

E aí, Senadores, há um ponto também, parece que o foco aqui está rumando muito para a questão da televisão, a televisão dita aberta. Mas a Internet está sendo hoje o grande foco da publicidade direcionada à criança. Então, teria que, de alguma forma, também a gente trabalhar isso e contemplar no Código de Defesa do Consumidor.

Por favor.

Então, a gente está caminhando para uma sociedade do conhecimento, como todo o acesso possível? Não, a gente está caminhando para uma sociedade do consumo.

Por favor.

Esse ponto também de que o mercado pretende formar consumidores conscientes... Consumidor consciente é muito diferente de cidadão consciente, e isso tem que ser levado em conta, se estamos pensando no interesse público.

Por favor.

Algumas soluções que surgiram, pegando o modelo de outros países, uma delas, a participação da sociedade, participação da academia, participação do Governo nessa autorregulamentação participativa. Os vários exemplos de modelos de autorregulação que existem nos países mais adiantados não são totalmente independentes e autônomos, como se pretende manter aqui no Brasil. São com o acompanhamento de instâncias do Estado.

Por favor.

Só um exemplo, temos o Conselho de Comunicação Social, aqui, no Senado, que poderia estar acompanhando essas ações. Temos a possibilidade de conselhos de comunicação para acompanhar essas ações para que não fique somente na mão do mercado. É quase como um tribunal de exceção onde os próprios militares julgam os militares ou como em alguns países que não reconhecem entidades internacionais para julgar seus militares, sem a participação da sociedade, do Estado, do consumidor. É um grupo muito fechado, um clube que trata disso.

Pode passar rápido.

E trago aqui alguns exemplos de como a Comunidade Europeia trata, na Bélgica, Dinamarca, França, Irlanda. Não são só países nórdicos que têm essa preocupação. Peguei pequenos trechos de regulamentação em todos esses países que tratam especificamente desse ponto.

Ali, coloquei aquele 1874, porque há uma coisa interessante: o Parlamento britânico, pela primeira vez, regulamentou a publicidade para a criança em 1874, quando falou que não se deveriam vender produtos ou incentivar crianças a comprar – isso era para aquelas pessoas que ficavam nas portas das lojas para forçar crianças a comprar e se endividar. Então, a Inglaterra já está bem adiante nisso.

Por favor.

Na Austrália também há uma regulamentação bem avançada e coparticipativa. No Canadá, que conheço mais especificamente – fiz meu doutorado no Canadá e sou pesquisador em pós-doutorado, lá também, especificamente em questão de políticas públicas de comunicação –, há uma regulamentação muito interessante, também coparticipativa. Há o caso específico da província de Quebec, que proíbe completamente publicidade para crianças até 12 anos. Nos Estados Unidos, também há uma série de regulamentações e peculiaridades que são de cada Estado. Às vezes, cada Município estabelece normas específicas. Há algumas mais amplas. Essas são nacionais. A ONU coloca também a questão da proteção da criança.

A contestação, que é o cerne dessa questão, é esse discurso-escudo de que qualquer tema que venha a ser debatido sobre regulação da mídia é censura. Não! Não tem nada a ver com censura. Tem a ver com interesse público. Criaram essa tal de “liberdade de expressão comercial” – e não há nenhum texto legal do Brasil sobre isso, mas vários advogados vêm usando isso como se fosse corrente –, essas promessas de autorregulação e os tais prejuízos para o mercado.

Eu vou me concentrar só nesse último ponto, Senadores, se me permitem, que é algo que, em geral, a sociedade não conhece. E aqui foi falado: se não tiver publicidade, a lógica...

Está bom nesse eslaide.

Esses são dados do ano passado – mas, talvez, se alguém da Mesa quiser me atualizar – sobre a inserção de 30 segundos na principal emissora do País. Se você quiser colocar um comercial de 30 segundos no Jornal Nacional, vai pagar R$478 mil. Para se colocar uma publicidade do Danoninho, de um brinquedo ou do que quer que seja, do McDonald’s, da Coca-Cola, é esse o valor de uma inserção. Não é de uma campanha inteira, mas de uma inserção, de passar uma vez só e nunca mais. E o que isso gera no mercado?

Por favor, a próxima.

Esses são dados do Ibope, em que temos: em 2012, R$94 bilhões foram gastos no Brasil em veiculação publicitária, não em produção. Houve um aumento, em relação a 2011, Srs. Senadores, de 7,5%, o que representa 2,3% do PIB. E eu peguei dois casos específicos que talvez tivessem mais ligação com a questão do consumidor: todas as publicidades de alimentos reunidas representam 3,3% deste mercado; a publicidade de brinquedos, 0,8%.

Então, se fosse adotado, como alguns acreditam, o banimento completo da publicidade de brinquedo, não iria quebrar nenhuma emissora de televisão, nenhuma agência de publicidade, nenhuma fábrica de brinquedo. Se fosse também banida a publicidade de alimentos, também não. Isso está dentro da margem de lucro que têm as empresas. A publicidade de cigarro representa uma perda muito maior, e não quebrou nenhuma emissora de televisão, nenhuma agência de publicidade, sequer fabricantes de cigarro. Não está sendo proposto aqui o banimento da publicidade, e sim não direcionar a publicidade para crianças. Que se tenha a publicidade de brinquedo, mas que seja regulamentada, no sentido de como será essa publicidade, como acontece em outros países, e até em horário, em programa específico; que se tenha a publicidade de alimento, mas se observe se é alimento que causa obesidade, se é alimento que causa males à saúde, como a Anvisa já tentou fazer.

Por favor.

Para concluir, o que está em jogo nesta questão? Nesse ponto, os Senadores, como nossos representantes, têm esse papel de interpretar. Ou o controle social ou um completo estado de anomia, que dizer, a terra do bang-bang, onde quem tem o revólver maior fala mais alto; a questão do interesse privado, do interesse público; e um estado de corporocracia, em que as empresas determinam o que vai ser feito para a sociedade, ou um Estado democrático, como acreditamos ser o melhor.

Creio que são essas as contribuições que eu poderia dar a esse debate.

Obrigado, Senadores.

**O SR. PRESIDENTE** (Cyro Miranda. Bloco/PSDB – GO) – Obrigado, Dr. Edgard Rebouças. Os seus subsídios foram importantíssimos. Acredito que o Relator, depois, em suas considerações, o fará.

Passo, em seguida, a palavra para a Maria Edna de Melo, Diretora da Associação Brasileira para Estudo de Obesidade e da Síndrome Metabólica (Abeso)

**A SRª MARIA EDNA DE MELO** – Boa tarde a todos.

Gostaria de agradecer o convite para compartilharmos as nossas ideias aqui nesta Comissão.

Todos que aqui falaram abordaram de um ângulo relativamente bem individual. E acho que isso é importante para que, no final, tenha-se um conjunto de ideias adequado.

Vou falar muito direcionada para a relação entre a obesidade e a publicidade ou a propaganda. A obesidade é uma doença. Ponto. Isso é muito importante, porque muitos profissionais da saúde não reconhecem a obesidade como doença. Sempre que vou falar em qualquer local, gosto de salientar este detalhe: a obesidade é uma doença e leva ao desenvolvimento de várias outras doenças associadas, como diabetes, hipertensão, dislipidemia, que vão implicar maior mortalidade em longo prazo.

Uma criança obesa tem uma chance enorme de ser um adulto obeso, e todas aquelas doenças que demorariam nos adultos 20, 30 anos para culminar num infarto, num acidente vascular encefálico, esses desfechos vão tender a se apresentar muito mais precocemente nas nossas futuras gerações.

O que leva à obesidade? Obesidade é uma doença muito fatorial, em que a genética tem um componente importante. O outro componente é o ambiente, lembrando que, com os estudos mais avançados da genética atualmente, o ambiente influência diretamente na genética, que são os novos estudos de epigenética.

A obesidade apresenta uma prevalência crescente no mundo e no Brasil também. No Brasil, de duas pessoas, uma está acima do peso. Das crianças, dependendo da faixa etária, e a Isabella já comentou, praticamente duas de cinco crianças estão acima do peso. Nessa faixa etária, nos últimos 30 anos, esse crescimento foi de 300%. Então, estamos diante de um problema de saúde pública, e nós, como organização profissional, temos uma preocupação direta com esses dados.

A influência do ambiente vem de onde? Da diminuição da atividade física por “n” motivos, porque não temos segurança, não temos disponibilidade de espaço para fazer atividade física, e do aumento da ingestão calórica, porque não existe ninguém que ganhe peso sem comer mais do que o que gasta. O aumento da ingestão dos alimentos hipercalóricos veio acontecendo, nos últimos anos, em associação com essa diminuição de atividade física.

Os alimentos hipercalóricos têm baixo custo, são mais baratos. Nos supermercados, um alimento, seja bebida, seja qualquer alimento sólido, com menor conteúdo de calorias ou mais saudável tem um valor mais caro, mas um dos maiores problemas não é só o preço, é que são gostosos. A gordura é responsável por dar palatabilidade ao alimento, e isso acaba confluindo para o desenvolvimento da obesidade.

Sabemos, e qualquer pessoa sabe, que criança é altamente influenciável. A criança faz por imitação. As propagandas de alimentos com alto teor de sódio, gordura e sal... Existem estudos. Tive o cuidado de fazer alguns levantamentos bibliográficos, porque, quando vou falar de um assunto, é bom sempre tentar ver as duas formas, e confesso que não fui muito para a legislação, porque acabaria me perdendo. Mas a propaganda desses alimentos, a exposição de crianças a esses alimentos está diretamente relacionada a uma maior corpulência dessas crianças. Nesse ponto, é aquela questão: banir uma publicidade direcionada para crianças pré-escolares, principalmente, não é retirar direito, mas sim proteger.

Os estudos mostram que as crianças expostas a um maior conteúdo de propaganda, se são retiradas dessa exposição, tendem a diminuir o IMC, não que a propaganda seja a única culpada pela obesidade, pela prevalência atual de obesidade, mas contribui. Diante da situação alarmante da incidência de obesidade e da precária situação do sistema de saúde no País, acho que vale a pena pensarmos muito no momento de deliberar qualquer lei, qualquer ideia.

A publicidade influencia não somente crianças, influencia adultos também. O que as pessoas veem na televisão, independentemente de ser comercial, ou ser notícia, ou ser jornal, é tido por elas como verdade. O conceito do que é alimentação saudável, muitas vezes, não é muito bem definido na cabeça de uma mãe, ou de um pai, ou de uma tia, ou de uma vó. A formação da ideia do que é o consumo saudável, ou seja, se todos sabem o que têm e o que não têm que comer, isso é bem relativo, quando vamos ver paciente por paciente. A formação da ideia não vai somente na cabecinha da criança, mas também na dos próprios pais. Por exemplo, estudos mostram que um aumento de 25 min. de exposição à propaganda, por semana, aumenta em 1,4% a ingestão de calorias. Ah, 1,4% não é nada! Mas temos estudos que mostram que, se a pessoa comer uma maçã por dia, durante 1 ano, no final de 1 ano, vai ter, em média, 4kg a mais! Uma maçã tem 70 calorias, mas, se é todo dia, vai somando.

Há alguns estudos de predição, porque é preciso avaliar para dizer o quanto a publicidade influencia positiva ou negativamente, mas isso é muito complexo, porque é difícil analisar o que se passa no dia a dia de uma casa. Além disso, quando vai se fazer o estudo, tudo fica ainda mais deformado. Então, não são estudos que são muito fáceis de se fazer. Mas, alguns estudos, fazendo uma projeção do que acontece quando se bane a publicidade infantil nos horários de programas infantis, atestam para uma diminuição – e a Isabella já falou também – da prevalência de obesidade. O mesmo estudo mostra que um em cada sete indivíduos deixa de ser obeso. Em outra análise, um em cada três deixa de ser obeso. Então, esse impacto não vai ser um de sete, não vai ser um de três, mas vai ser algo intermediário e ter influência.

Outro dado importante é que, quando as crianças são inativas por estarem à frente de um computador, e, nesse caso, não estão expostas aos comerciais e aos lanches, porque, muitas vezes, quando estão assistindo televisão, estão comendo, elas têm um peso menor. Não é só a inatividade, mas o estímulo acaba interferindo.

A influência, e já foi falado aqui, da publicidade é óbvia. Se não fosse óbvia, não existiriam os comerciais. O objetivo é influenciar para aumentar o consumo. Qual que seria essa dose? O quanto que dá para retirar ou o que dá para regulamentar? Não tem uma dose, porque esse número não é muito, muito...

*(Soa a campainha.)*

**A SRª MARIA EDNA DE MELO** – Os dados não são muito fáceis de se somar. Uma criança está em formação e não tem condições de discernir, e aqui eu quero salientar a importância da família.

A família, para com as crianças, tem obrigação de formar, de fornecer a informação. Eu acho que o fornecimento de informação pela família, que é responsável pela criança, é muito mais importante do que o fornecimento de informação pela mídia, por quê? A gente atravessa hoje uma crise institucional familiar: a inversão de valores entre pai e filho está completamente deturpada. Eu acho que pai é pai, mãe é mãe e filho é filho e que a hierarquia deve ser cumprida.

Na Inglaterra, desde 2007, eles baniram a publicidade voltada para a criança nos horários de programas infantis. O que eles viram? Uma das análises mostrou que realmente teve uma diminuição da exposição, mas um estudo da Universidade de Newcastle mostrou que não houve uma diminuição, porque a criança não assiste televisão somente no horário infantil. O problema é muito mais complexo do que olhar somente para o horário em que vai passar aquele desenho ou aquele programa infantil. Chama a atenção o fato de que elas assistem à televisão nos outros horários onde ocorre a exposição desse tipo de alimento.

A maioria dos *sites* da indústria, e já estou terminando, têm *links* para redes sociais.

Hoje, eu acho que deve fazer parte também do documento o que vem pela frente. Não adianta fazer uma regulamentação para um pontinho se hoje a gente vive num mundo que é absolutamente globalizado.

Nós, da Abeso, não apoiamos, somos contra a manutenção da publicidade infantil, voltada para a criança, especialmente no horário onde a criança está exposta, e isso está em comum acordo ou em concordância com a Academia Americana de Pediatria e a IOTF – Força Tarefa Internacional para a Obesidade. Nos Princípios de Sydney, que foi publicado em 2008, feito pela IOTF, a base foi a ideia de que a criança tem direito a uma alimentação saudável. Antes de qualquer ponto, a gente tem que pensar no direito que ela tem.

Era isso que eu tinha para falar.

Agradeço.

**O SR. PRESIDENTE** (Cyro Miranda. Bloco/PSDB – GO) – Muito obrigado, Srª Maria Edna de Melo, pelas suas considerações e pelos dados aqui apresentados.

Em seguida, passo a palavra ao nosso nobre Relator, Senador Ricardo Ferraço, para fazer as suas considerações.

**O SR. RICARDO FERRAÇO** (Bloco/PMDB – ES) – Sr. Presidente, a primeira consideração é de agradecimento aos nossos convidados, profissionais, que, cada um a seu jeito e a sua forma, trouxeram a esta Comissão um volume de informações muito importante, muito relevante. Quero crer, neste momento, de que foi um acerto tratar desses dois temas: a publicidade infantil e o consumo sustentável. São temas complementares da maior relevância para a sociedade que precisamos construir.

As perguntas e as reflexões são muitas. Sinceramente, não sei nem como fazê-las, dado o avançado da hora. Já são quase 13h30, e às 14h abre a nossa sessão deliberativa. Porém, vou me reportar a cada uma das senhoras e dos senhores, que trouxeram suas contribuições, porque esta é a nossa última audiência pública tratando do tema. Já fizemos anteriormente quatro, esta é a quinta. Vou trabalhar a conclusão e a redação do meu parecer e pretendo apresentá-lo até o final do mês de maio à Comissão de Senadores.

Saio desta reunião, Sr. Presidente, absolutamente convencido do acerto de relacionarmos este tema, considerando que a Comissão de Juristas que trabalhou a modernização, o aperfeiçoamento, a adequação do Código de Defesa do Consumidor não o fez. Tratou de ação coletiva, tratou de comércio eletrônico, tratou de superendividamento. Nós incorporamos não apenas o tema desta reunião, que é relacionado à publicidade infantil e ao consumo sustentável, mas também o tema que foi tratado anteriormente, que está relacionado ao fortalecimento dos nossos PROCONs, como forma de darmos a eles uma eficiência maior ainda.

Sr. Presidente, para não cansá-los, vou adotar como critério, se os nossos convidados nos derem licença e permissão, contatos que farei diretamente, tendo em vista as muitas contribuições.

O nosso Procurador do Estado de São Paulo, Dr. Marcelo, elencou 10 pontos, 10 sugestões, 10 propostas objetivas relacionadas ao consumo sustentável. Não sei se V. Sª trouxe alguma coisa formal, mas vou pedir à nossa assessoria que fiquemos com acesso aos nossos convidados para fazer esse direcionamento e sistematização.

Sr. Presidente, vou ficar por aqui, mas agradeço muito as contribuições. Foi uma audiência pública enriquecedora, com informações, com contraditórios. A única certeza que tenho, Sr. Presidente, a essa altura, é de que precisamos incluir esses dois temas neste debate. Nós não temos o direito de não incluir o tema da publicidade infantil e o tema do consumo sustentável, no momento em que o Senado concentra a sua energia para oferecer ao País uma legislação que possa atender à sua adequação.

Evidentemente, nós precisaremos ter muito equilíbrio, precisamos ter muito tato, mas isso não implica que não sejamos ousados em propor ao País uma legislação como podemos observar no Direito Comparado. Eu também não quero submeter o País às regras de outras sociedades, mas quero crer que existem coisas que podem e dever ser observadas se isso representar para o nosso sistema de consumo ganhos para o conjunto.

De modo que agradeço muitíssimo a contribuição. Agradeço muito mesmo, de coração. São informações valiosíssimas que nós pudemos ter de todos os atores, das entidades que se fizeram representar nesta reunião. Isso vai ser muito valioso para a conclusão do meu relatório.

O procedimento que iremos adotar será o de, em algum momento, submeter o nosso relatório ao site do Senado, para que ficar sob consulta pública e para que, nessa fase final, possamos receber contribuições e sugestões, até porque o nosso papel aqui é o de representante da população, representante de mandatos que não são propriedade particular de nenhum de nós.

Então vamos submeter o nosso relatório para que as entidades e as organizações não governamentais, para que o governo, o Poder Executivo, enfim, para que todos que estão comprometidos com o tema do consumo no Brasil, vis-à-vis essas novas variáveis, possam observar e dar as suas contribuições.

De modo que agradeço muito, do fundo do meu coração, a vinda de V. Sªs para nos ajudar nesse trabalho que julgamos muito importante.

Muito obrigado, Sr. Presidente. *(Palmas.)*

**O SR. PRESIDENTE** (Cyro Miranda. Bloco/PSDB – GO) – Muito obrigado, Senador Ferraço.

Em nome do Presidente Rodrigo Rollemberg e do Senador Ricardo Ferraço, Relator desta Comissão Temporária criada com o objetivo de fazer a alteração no Código de Defesa do Consumidor após 23 anos – e aqui eu abro um parêntese para elogiar a escolha desse Relator, que é uma pessoa equilibrada, de muito bom senso. A escolha foi realmente oportuna –, quero agradecer aos Srs. Alexandre Kruel Jobim, Edney Narchi, Maria Edna de Melo, Marcelo Gomes Sodré, Isabella Henriques, Aurélio Veiga Rios e Edgar Rebouças pela grande contribuição que os senhores nos prestaram hoje. Os senhores são o embasamento para que esta Comissão Temporária que tem como Relator Ricardo Ferraço possa produzir um relatório bastante equilibrado.

Tenho certeza... Tenho participado de algumas audiências, mas esta foi realmente muito importante. Esses dois temas jamais poderiam ficar excluídos dessa alteração no Código de Defesa do Consumidor.

Nada mais havendo a tratar, agradeço a presença de todos e mais uma vez o nosso muito obrigado em nome do Senado.

Declaro encerrada a presente audiência pública.

*(Iniciada às 11 horas e 1 minuto, a reunião é encerrada às 13 horas e 29 minutos.)*

***Senador Rodrigo Rollemberg***

Presidente