



São Paulo, 21 de fevereiro de 2020

À

Secretária Nacional do Consumidor - Senacon

A/c: **Secretário Nacional do Consumidor Sr. Luciano Benetti Timm**

Esplanada dos Ministérios, Bloco T, 5º andar, sala 520

Brasília – DF

70064-900

Ref.: Despacho nº 26/2020/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ.
Processo Administrativo nº 08012.002887/2019-61.
Proposta de portaria sobre publicidade infantil submetida à
consulta pública.

Exmo. Sr. Secretário Nacional do Consumidor Sr. Luciano Benetti Timm,

o **Instituto Alana**, já qualificado nos autos do processo em epígrafe, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de Exa., em razão do Despacho nº 26/2020/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ, publicado em 17.1.2020 no Diário Oficial da União, que submeteu, à consulta pública, minuta de portaria sobre publicidade infantil, apresentar MANIFESTAÇÃO, nos termos a seguir expostos.

Atenciosamente,

Pedro Affonso Duarte Hartung
Coordenador

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

SUMÁRIO

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.....	3
II. Considerações iniciais sobre a consulta pública.....	4
III. Não observância aos princípios da administração pública: ausência de participação ampla e aberta.....	6
IV. Da necessária vinculação dos atos administrativos da Senacon às normas de proteção e defesa do consumidor e das crianças com absoluta prioridade.....	8
V. Abusividade da prática de publicidade infantil.	11
<i>A hipervulnerabilidade presumida da criança diante da publicidade</i>	<i>11</i>
<i>Problemas sociais agravados pela publicidade infantil: valores materialistas, superendividamento familiar, obesidade infantil, erotização e adultização precoces, insustentabilidade ambiental</i>	<i>12</i>
<i>Valores materialistas e consumistas</i>	<i>12</i>
<i>Estresse familiar e superendividamento para as famílias</i>	<i>14</i>
<i>Obesidade infantil</i>	<i>16</i>
<i>Adultização e erotização precoces</i>	<i>17</i>
<i>Insustentabilidade ambiental</i>	<i>19</i>
<i>O custo da publicidade infantil: gastos que impactam toda sociedade</i>	<i>20</i>
VI. A ilegalidade da prática de publicidade direcionada ao público infantil.	21
<i>A legislação vigente no Brasil</i>	<i>21</i>
<i>A proteção da infância é dever de toda sociedade, inclusive empresas.....</i>	<i>27</i>
<i>Normas internacionais.....</i>	<i>29</i>
<i>A legislação sobre publicidade infantil em outros países membros da OCDE</i>	<i>31</i>
<i>Empresas e o compromisso com a infância: uma tendência global de restrições da publicidade infantil.....</i>	<i>32</i>
VII. A adequada e crescente aplicação da legislação vigente sobre publicidade infantil pelo sistema de justiça e por órgãos do poder público.....	34
VIII. A proteção da infância frente aos complexos desafios do ambiente digital.....	42
<i>As crianças estão nas redes sociais e no YouTube.....</i>	<i>43</i>
<i>Publicidade velada no YouTube: confusão entre anúncio e entretenimento</i>	<i>47</i>
<i>Trabalho infantil artístico</i>	<i>48</i>
<i>Coleta e tratamento de dados pessoais para micro-segmentação publicitária</i>	<i>50</i>
<i>Panorama atual da autorregulamentação da publicidade infantil no ambiente digital</i>	<i>53</i>
IX. Conclusão e pedidos.	54

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaconsumo.org.br] em 2006 (Doc. 1).

Por meio do programa **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do programa **Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; insustentabilidade ambiental; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. Considerações iniciais sobre a consulta pública.

Inicialmente, convém tecer algumas ponderações a respeito de todo o procedimento que originou a minuta de portaria sobre publicidade infantil submetida à consulta pública por esta I. Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor - Senacon.

O **Instituto Alana**, em 16.1.2020, tomou ciência, informalmente, da submissão de uma minuta de portaria sobre publicidade infantil no ambiente digital à consulta pública, a qual foi elaborada pela Senacon, por meio de seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC.

Na referida data, a consulta tinha sido aberta com previsão de 15 dias de duração, devendo ser encerrada em 31.1.2010, e não havia ainda qualquer divulgação formal do documento no sítio eletrônico do Ministério da Justiça, nem publicação no Diário Oficial da União, tampouco informações e fundamentos sobre a origem de tal discussão por parte desta I. Secretaria.

Em 17.1.2010, o Despacho nº 26/2020/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ, datado de 15.1.2010, foi publicado no Diário Oficial da União, esclarecendo que a minuta de portaria, em realidade, estaria vinculada ao Processo Administrativo nº 08012.002887/2019-61, o qual foi instaurado em agosto de 2019.

Segundo consta no despacho, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, entidade formada e mantida por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, integra o procedimento como interessado.

Contudo, ainda que ofícios para a discussão tenham sido enviados a determinados setores profissionais, o processo administrativo não era de conhecimento de muitos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e também de entidades da sociedade civil que se debruçam sobre a temática.

Além disso, também chamou atenção o texto redigido para a portaria. Primeiro, por não abarcar os desafios e complexidades do ambiente digital, especialmente sob a ótica da infância, e, também, por se limitar a replicar, quase que integralmente, alguns dispositivos do Código de Ética do Conar.

Igualmente, também chamou atenção o fato de que a consulta pública foi aberta sem que a pesquisa encomendada pela própria Senacon, com apoio do PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento³, tivesse sido sequer iniciada. Ainda, a proposta de portaria não veio acompanhada de qualquer fundamentação explicitando as intenções ou motivos pelos quais se faz necessária uma regulamentação no tema.

Em 22.1.2020, após requerimento formalmente apresentado, foi concedido acesso externo ao **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, ao referido processo administrativo vinculado à consulta pública.

A partir da análise dos autos, constatou-se que o processo foi instaurado por provocação desta I. Secretaria, após envio de ofício ao Conar, pelo qual se solicitava informações a respeito da autorregulamentação da prática de publicidade infantil por parte da entidade corporativa.

Em datas subsequentes, também foram expedidos e encaminhados ofícios via e-mail a órgãos que compõem o sistema nacional de defesa do consumidor, como também ao escritório de advocacia Siqueira Castro, à PROTESTE - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor e ao IBRAC – Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional, com o suposto objetivo de coletar subsídios para a regulamentação da publicidade infantil frente às novas formas de estratégias comerciais nos espaços e mídias digitais, como também diante do interesse em fazer do Brasil membro da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE.

Responderam aos ofícios enviados pela Senacon apenas o Conar, a Proteste, o Núcleo do Consumidor da Defensoria Pública do Rio de Janeiro, e a Fundação Procon-SP. Em todas as respostas, a temática da publicidade voltada ao público infantil foi tratada de forma mais genérica ou a partir da atuação de órgãos em casos concretos, de modo que as particularidades, os desafios e a evidente urgência de se proteger a infância dos apelos publicitários desenvolvidos no ambiente digital não foram pontos diretamente abordados nas referidas contribuições.

Na sequência, inesperadamente, foi juntado ao processo documento que contém a atual minuta da portaria submetida à consulta pública. Contudo, apesar de expressada a preocupação desta I. Secretaria com a defesa do consumidor no ambiente digital, o texto não

³ Disponível em: <https://legado.justica.gov.br/Acesso/selecao-e-concursos/selecoes-e-concursos/senacon-2/collective-nitf-content>. Acesso em 20.2.2020.

prevê uma proposta de regulamentação específica e direta em relação à temática, de modo a não atender diversas complexidades do mundo digital – como publicidade infantil velada, design persuasivo, coleta de dados pessoais, trabalho infantil artístico, entre outros – e representa um risco à atual legislação existente no Brasil.

Em resposta a todo o processo, mais de 100 organizações e entidades da sociedade civil, incluindo o **Instituto Alana**, assinaram manifesto em defesa de uma infância livre de exploração comercial, alertando sobre a possibilidade de enfraquecimento das normas vigentes (Doc.2).

Por fim, nos autos do processo administrativo, após requerimento enviado pelo MPCON – Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor, o prazo para apresentação de contribuições à consulta pública foi prorrogado até 27.2.2020.

III. Não observância aos princípios da administração pública: ausência de participação ampla e aberta.

Cabe destacar que o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, não descarta o fato de que o texto da portaria sobre publicidade infantil pode ser ampliado e alterado, parcialmente ou em sua totalidade, sendo essa, justamente, a finalidade da consulta pública. Todavia, não se pode ignorar que o trâmite como um todo, desde a instauração do processo administrativo, desconsiderou as regras vigentes no Brasil sobre o tema.

A Senacon, enquanto órgão público da administração federal, deveria ter garantido, desde o início do procedimento que resultou na consulta pública, a participação aberta, ampla, com profundidade e transparência de instituições da sociedade civil, acadêmicos e outros especialistas, de modo a considerar todo o acúmulo histórico no tema como, por exemplo, pesquisas universitárias (GRIM, da Universidade Federal do Ceará) e pareceres especializados (CFP - Conselho Federal de Psicologia).

Ainda, não poderia a Senacon, furtando-se à sua competência de órgão máximo do sistema de defesa do consumidor, tratar o tema a partir da mera transcrição de comandos contidos na autorregulamentação, os quais, frise-se, oferecem pouco potencial de avanço na discussão, especialmente no âmbito digital, e mostram-se ineficientes diante da legislação vigente no país – que já possui mecanismos bem mais protetivos à infância e encontra respaldo na jurisprudência, inclusive do E. Superior Tribunal de Justiça, e em diversas

decisões administrativas por parte de órgãos de defesa dos direitos de crianças e consumidores.

Para que fosse possível a elaboração de uma redação original, colaborativa, eficaz e de ajustada interpretação às normas de defesa do consumidor, o processo administrativo e a minuta de portaria que dele decorreu não poderiam ter sido conduzidos sem a participação ampla e transparente da sociedade civil e de especialistas no tema.

Desse modo, a restrição da discussão a poucos setores e de modo pouco dialógico, por meio do qual foram conduzidos os trabalhos do processo administrativo até o início da consulta pública, mostra-se contrária aos princípios da administração pública que deveriam ter guiado toda a sua estruturação, nos termos da Lei nº 9.784/99:

Art. 9º São legitimados como interessados no processo administrativo:

(...)

II - aqueles que, sem terem iniciado o processo, têm direitos ou interesses que possam ser afetados pela decisão a ser adotada;

(...)

IV - as pessoas ou as associações legalmente constituídas quanto a direitos ou interesses difusos.

Nesse sentido, dispõe o doutrinador JUSTEIN FILHO⁴:

"À medida que a decisão for apta a gerar efeitos relevantes, aumenta a necessidade de um procedimento mais complexo. Isso significa, em termos práticos, a invalidade de decisões graves e relevantes que surpreendam os potenciais interessados. Se a Administração pretende escolher uma dentre diversas soluções possíveis e se essa decisão afetará de modo relevante o universo de Interesses, não há cabimento de sua promoção sem um procedimento que seja não apenas detalhado e minucioso, mas levado ao conhecimento público".

No presente caso, com a devida vênia, não foi dada a oportunidade de participação ampla e efetiva ao procedimento administrativo que antecedeu à consulta pública, como também nas demais oportunidades em que o tema foi discutido.

⁴ Marcai Justen Filho, Curso de Direito Administrativo, São Paulo: Saraiva, 2a edição, 2006, p. 247

IV. Da necessária vinculação dos atos administrativos da Senacon às normas de proteção e defesa do consumidor e das crianças com absoluta prioridade.

Além disso, possivelmente, também como decorrência da falta de participação e debate qualificado para a elaboração da minuta, a Senacon trouxe no texto previsões que contrariam sua finalidade institucional de defesa do consumidor e das leis já existentes no ordenamento jurídico nacional.

Conforme disposto nos artigos 105 e 106 do Código de Defesa do Consumidor⁵, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor congrega Procons, Ministérios Públicos, Defensorias Públicas e entidades civis de defesa do consumidor, que atuam de forma integrada com a Secretaria Nacional do Consumidor.

A Senacon, por sua vez, tem por atribuição legal a coordenação de todo o sistema, sendo que os órgãos que o compõem têm competência concorrente e operam de forma complementar para receber denúncias, apurar irregularidades e promover a proteção e defesa dos consumidores.

De acordo com informações extraídas da página do Ministério da Justiça na Internet⁶, a Senacon integra o referido órgão do Poder Executivo e tem suas atribuições definidas no artigo 106 do Código de Defesa do Consumidor e no artigo 3º do Decreto nº 2.181/97, dentre

⁵ Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

- I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;
- II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;
- III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;
- IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;
- V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;
- VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;
- VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;
- VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;
- IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;
- X - (Vetado).
- XI - (Vetado).
- XII - (Vetado)
- XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades. Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

⁶ Disponível em: <http://justica.gov.br/seus-direitos/consumidor>. Acesso em 20.02.2020.

as quais destacam-se: (i) planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor; e (ii) prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias.

Em seu regimento interno, disposto na portaria nº 905, de 14 de outubro de 2017, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, suas competências e finalidades são elencadas no 'Capítulo 1':

I - formular, promover, supervisionar e coordenar a Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor;

II - integrar, articular e coordenar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC;

III - articular-se com órgãos da administração pública federal com atribuições relacionadas à proteção e à defesa do consumidor;

IV - **orientar e coordenar ações** para proteção e defesa do consumidor;

V - **prevenir, apurar e reprimir infrações** às normas de defesa do consumidor;

VI - promover, desenvolver, coordenar e supervisionar **ações de divulgação dos direitos do consumidor**, que visem ao efetivo exercício da cidadania;

VII - promover ações para assegurar os direitos e interesses do consumidor;

VIII - adotar ações para **manutenção e expansão do sistema nacional de informações** de defesa do consumidor e garantir o acesso às informações;

IX - **receber e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões** apresentadas por consumidores, entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

X - firmar convênios com órgãos e entidades públicas e com instituições privadas para executar planos e programas, além de **atuar em defesa do cumprimento de normas e de medidas federais**;

XI - incentivar, inclusive com recursos financeiros e programas especiais, a criação de órgãos públicos estaduais, distrital, e municipais de defesa do consumidor e a formação, pelos cidadãos, de entidades com esse objetivo;

XII - celebrar compromissos de ajustamento de conduta, na forma da lei; XIII - elaborar e divulgar o elenco complementar de cláusulas contratuais e práticas abusivas, nos termos da Lei nº 8.078, de 1990;

XIV - **dirigir, orientar e avaliar ações** para capacitação em defesa do consumidor destinadas aos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor;

XV - determinar **ações de monitoramento de mercado de consumo**, para subsidiar políticas públicas de proteção e defesa do consumidor;

XVI - solicitar a colaboração de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica, para a consecução de seus objetivos;

XVII - **acompanhar os processos regulatórios**, com vistas à efetiva proteção dos direitos dos consumidores; e

XVIII - representar o Ministério na participação em organismos, fóruns, comissões e comitês nacionais e internacionais que tratem da proteção e da defesa do consumidor ou de assuntos de interesse dos consumidores, quando não houver designação diversa do Ministro de Estado.

Assim, deve a Senacon voltar a sua atuação à orientação e fornecimento de informações aos consumidores, coordenação de ações e projetos pautados na defesa do consumidor, garantia da aplicação adequada da legislação existente quando violados esses direitos, bem como por meio de planejamento e promoção, com efetividade, da política nacional de proteção ao consumidor.

Nesse sentido, nos termos do artigo 63 do Decreto Federal nº 2.181/97, que enumera as atribuições da Senacon, o órgão somente poderia “*expedir atos administrativos, visando à fiel observância das normas de proteção e defesa do consumidor*”, de modo a se ater ao que dispõe as normas vigentes, pautando-se sempre pela garantia dos direitos dos consumidores, especialmente os mais vulneráveis como as crianças.

Nota-se, assim, que, dentre as atribuições conferidas ao órgão, a Senacon deve focar sua atuação direta na defesa do consumidor e em observância às normas existentes, devendo-se pautar no aprofundamento técnico, no detalhamento normativo e na criação de mecanismos de fortalecimento da legislação de proteção ao consumidor. Jamais o contrário! Não pode a Senacon inovar no ordenamento jurídico, tampouco impor novos dispositivos regulatórios que flexibilizem e enfraqueçam as previsões legais já vigentes.

No presente caso, conforme será exposto nos próximos tópicos, o texto da portaria foi elaborado à margem da legislação existente, desconsiderando também todo um acúmulo de pesquisas e estudos conceituados – inclusive encomendados pelo próprio Ministério da Justiça – que reforçam a necessidade de fortalecimento dos mecanismos legais de proteção da infância, inclusive nas relações de consumo e frente à publicidade.

Indo em sentido contrário, a proposta apresentada abre espaço para que empresas possam, em casos específicos, dirigir suas estratégias comerciais diretamente ao público

infantil, desrespeitando a autoridade de mães, pais e responsáveis, e a já consistente proibição da prática pela legislação vigente.

O texto como está posto, ao flexibilizar e estabelecer pontos que divergem do que já prevê a lei, contraria também o entendimento que vem sendo firmado na jurisprudência, inclusive pelo E. Superior Tribunal de Justiça, e pode vir a enfraquecer a atuação de outros órgãos do sistema, cada vez mais atuantes na responsabilização de empresas anunciantes que insistem na prática antiética, injusta e ilegal da publicidade infantil.

Ainda, deve a Senacon, por mandamento constitucional do artigo 227 da Constituição Federal, assegurar que em todas as suas decisões, inclusive no âmbito do presente processo administrativo e consulta pública, as crianças, seus direitos fundamentais e melhor interesse, sejam colocados sempre em primeiro lugar, com absoluta prioridade, colocando-as a salvo de toda forma de violência ou exploração, inclusive a comercial.

Nos próximos tópicos, a partir da exposição da legislação vigente no Brasil sobre o tema, a qual já proíbe toda e qualquer forma de publicidade infantil, em todos os diferentes meios de comunicação e espaços de socialização da criança, buscar-se-á demonstrar a lesividade do ato administrativo em discussão à proteção da infância. Isso porque, com as disposições que traz, a portaria atua em sentido contrário à finalidade a qual a Senacon se vincula institucionalmente, na medida em que se distancia, e até mesmo viola, o fiel cumprimento das disposições legais, constitucionais e infraconstitucionais já existentes e dedicadas à proteção da criança nas relações de consumo, como também demonstra desconhecimento das complexidades e desafios do ambiente digital.

V. Abusividade da prática de publicidade infantil.

A hipervulnerabilidade presumida da criança diante da publicidade

É certo que a criança até os 6-8 anos de idade não diferencia publicidade de conteúdo de programação e não tem o discernimento necessário para distinguir ficção de realidade, e até os 12 não entende o caráter persuasivo da publicidade, nem consegue fazer uma análise

crítica sobre sua mensagem comercial^{7e8}, sendo, por isso, facilmente influenciada por esse tipo de estratégia (Doc. 3).

A criança é pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, cognitivo, social e psíquico. Essa condição, bastante singular, confere ao público infantil especial e presumida hipervulnerabilidade⁹ nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias, o que é reconhecido pela legislação vigente, razão pela qual necessitam de proteção e cuidado, com prioridade absoluta, por meio de atuação conjunta entre Estado, família e sociedade.

Problemas sociais agravados pela publicidade infantil: valores materialistas, superendividamento familiar, obesidade infantil, erotização e adultização precoces, insustentabilidade ambiental

Valores materialistas e consumistas

A publicidade dirigida a crianças é apontada como um dos elementos que acarretam impactos sociais negativos, a exemplo do consumismo e materialismo. Não poderia ser diferente. A eficácia das estratégias de *marketing* e publicidade é um dos fatores centrais para explicar o consumismo da sociedade moderna.

No contexto da sociedade de consumo em que vivemos, tornou-se mais difícil vender os produtos do que produzi-los ou disponibiliza-los¹⁰, de modo que deixamos de ser uma sociedade de produtores e nos transformamos em uma de consumidores.

O sociólogo Zygmund Bauman¹¹ destaca que a felicidade, na sociedade de consumidores, está associada “a um volume e uma intensidade de desejos sempre

⁷ Parecer elaborado pelo Professor Yves de La Taille sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 20.02.2020.

⁸ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/Children-and-television-advertising.pdf>. Acesso em 20.02.2020.

⁹ “No caso da criança, a vulnerabilidade é um estado a priori, considerando que vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, que pode ser “ferido” (vulnerare) ou é vítima facilmente”. Miragem, Bruno. Curso de direito do consumidor / Bruno Miragem. – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2016.

¹⁰ ALVAREZ, Ana Maria B. M. [et al.]. Publicidade e proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 115.

¹¹ [2] BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 44.

crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (grifos originais).

A psiquiatra ANA BEATRIZ BARBOSA SILVA¹² apresenta uma lúcida reflexão sobre a sociedade de consumo e esse método de alimentação utilizado pelo marketing sob o viés de que o consumo traz uma sensação de pertencimento:

“Somos tomados por uma sensação desagradável de exclusão, de não pertencimento. Ironicamente, **quando não compramos coisas que são validadas pelo marketing como necessárias à felicidade, nos sentimos excluídos** e até mesmo fracassados e deprimidos. **Em casos extremos, o que um indivíduo consome passa a ser sentido como uma demonstração de sua identidade e da sua capacidade frente a seu grupo social**. Algo ao estilo: ‘Sou o que consumo, e o que consumo estampa aos outros o que sou’” (grifos nossos).

A pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”¹³, fruto de termo de cooperação celebrado entre a Universidade Federal do Ceará, por meio do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia - GRIM, e o Ministério da Justiça, é a primeira análise de caráter público e nacional feita no Brasil sobre o grande volume de publicidade direcionada à criança, nos mais variados lugares e mídias, envolvendo estratégias mais complexas de publicidade na internet e a confusão entre publicidade e informação feita pelos pequenos.

O estudo foi realizado com 81 crianças de 9 a 11 anos, em dezembro de 2014, nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, e buscou identificar a compreensão da criança sobre a publicidade, sua percepção das estratégias utilizadas e os impactos no seu bem-estar.

A partir dos dados obtidos foi evidenciada a grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam, o que, segundo a pesquisa, provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer. Contudo, muitas vezes, elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária.

¹² SILVA, Ana Beatriz B. *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. São Paulo: Globo, 2014, p. 43

¹³ Pesquisa ‘Publicidade Infantil em Tempos de Convergência. Relatório Final’. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/publicidade_infantil.pdf. Acesso em 17.02.2020.

Ainda, a pesquisa também questionou as crianças sobre como se sentiam em relação a não ter coisas que desejavam, anunciadas a elas por meio da publicidade, que os amigos tinham:

“Tanto nas escolas públicas quanto nas particulares, quando os amigos apresentam produtos que elas desejam, mas não têm, **muitas crianças relataram ficar chateadas; nutrirem os sentimentos de raiva, inveja e de inferioridade; e até mesmo ter tido desejos condenáveis de roubar o amigo ou quebrar a televisão que mostra o produto que o amigo tem.** Se a chateação por não ter um objeto desejado é compreensível e, certamente, bastante comum, **alguns sentimentos e desejos acima indicados são reveladores do nível de pressão a que essas crianças estão submetidas e do quanto o discurso desleal que associa posse e pertencimento é cruel em relação a elas, em especial em uma sociedade desigual como a nossa**” (grifos inseridos).

A conclusão da pesquisa, diante desse cenário, é contundente: **“O consumo, portanto, vai além do fator mercadológico, possui um papel classificatório, promovendo inclusão e exclusão de indivíduos em determinadas categorias e grupos sociais”** (grifos inseridos). Aponta, ainda, que essa característica pode ser ainda mais perversa para crianças da faixa etária de oito a 13 anos, que se encontram numa fase de afirmação de quem são e a que grupos pertencem.

Estresse familiar e superendividamento para as famílias

As consequências diretas de valores e hábitos consumistas, estimulados desde a infância, são sentidas por toda nossa sociedade, e a discussão a respeito do superendividamento das famílias é uma realidade.

Em 2016, a Organização das Nações Unidas – ONU, por meio de seu especialista em dívida externa e direitos humanos, JUAN PABLO BOHOSLAVSKY, e pelo relator especial sobre o direito à saúde, DAINIUS PURAS, elaborou declaração com um alerta global sobre

o impacto da publicidade dirigida a crianças, que incutem, desde cedo, uma cultura de consumo excessivo e endividamento¹⁴¹⁵.

Para os especialistas, a publicidade direcionada ao público infantil pode levar ao endividamento das famílias, que, pressionadas a suprirem necessidades e desejos de seus filhos, acabam comprando itens desnecessários, que estão além do seu orçamento e sem levar em conta as consequências financeiras de longo prazo.

As crianças exercem forte influência sobre os adultos, especialmente pais, mães e responsáveis, para aquisição de produtos e serviços no âmbito de seus lares. Isso ocorre em razão do elevado grau de exposição de publicidade a que são, diariamente, submetidas em diferentes meios de comunicação e espaços de convivência.

Por isso, a criança é entendida pelo mercado sob três perspectivas: a consumidora hoje, a consumidora do futuro – fidelidade e adesão – e como promotora de vendas dentro do seu círculo familiar e de amigos.

O estresse familiar acontece quando o desejo da criança em adquirir os produtos anunciados leva a indagações e conflitos. Esses desacordos são gerados, preliminarmente, por uma publicidade infantil abusiva, mas é na escola, no bairro e no círculo de amigos que a criança se sente confrontada, ao se dar conta de que outras crianças possuem produtos que ela não tem.

Os adultos têm o poder de compra, as crianças influenciam na decisão.

Pesquisa realizada por um canal de TV especializado em programação infantil¹⁶ aponta que 27% das crianças entrevistadas utilizavam o método de insistir com suas mães e pais para que comprassem o produto desejado, até que acabassem cedendo. Outra pesquisa indica que as crianças influenciam diretamente as compras de uma família em torno de 453 bilhões de dólares durante um ano¹⁷.

¹⁴ 'UN experts call for regulating advertising directed at children'. Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=20358&LangID=E>. Acesso em 17.02.2020.

¹⁵ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/onu-governos-regulem-a-publicidade-dirigida-as-criancas/>. Acesso em 17.02.2020.

¹⁶ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/135430796-Kids-Expert-Cartoon-Network.pdf>. Acesso em 17.2.2020.

¹⁷ SOLOMON, Michel R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Luiz Claudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 456

Ao falar diretamente com a criança, a publicidade enfraquece o poder familiar e atravessa a autoridade de pais, mães e cuidadores, efetivamente responsáveis pelas tomadas de decisão no núcleo familiar. A proibição da publicidade infantil, assim, não tem como objetivo o fim da publicidade de determinados serviços ou produtos, mas seu redirecionamento aos adultos responsáveis pelas crianças - estes sim capazes, efetivamente, de compreender o conteúdo mercadológico de mensagens e tomar decisões informadas e qualificadas.

Nesse sentido, em decisão proferida no julgamento do Recurso Especial 1.558.086, que considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos da linha Gulosos Shrek, objeto de ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público em 2007, o I. Ministro Humberto Martins decidiu pela valorização do papel dos pais ao afirmar que:

“abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigidos, direta ou indiretamente, às crianças. **A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais.** Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor)” (Voto do I. Ministro Humberto Martins; grifos nossos)

Obesidade infantil

A publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, é apontada pelo Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde¹⁸, como um obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar o aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil.

A pesquisa *Overcoming obesity: An initial economic analysis*¹⁹, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente

¹⁸ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentarpara-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 17.02.2020.

¹⁹ Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/ourinsights/how-the-world-could-better-fight-obesity>. Acesso em 17.02.2020.

a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. Nesta conta estão os custos com a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.

Nesse sentido, a Organização Pan-Americana de Saúde – OPAS lançou, em 2012, o documento recomendatório “Promoção e Publicidade de alimentos e bebida não alcoólicas para crianças nas Américas”²⁰. O documento lista ações concretas e práticas a serem adotadas pelo Estado para reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.

Adultização e erotização precoces

Ainda, as crianças, principalmente meninas, são também alvo de adultização e erotização precoces pelas mensagens publicitárias, que incentivam a supressão da infância a partir da construção de um imaginário adultizado e idealizado²¹.

Oferecer produtos destinados a adultos para as crianças por meio de comunicação mercadológica a elas direcionada, de modo a antecipar fases da vida adulta, tem como consequência malefícios e graves distorções para a formação psíquica da criança.

A primeira distorção apontada – a adultização – atribui às crianças características e papéis que não condizem com a sua faixa etária, ou seja, constitui processo de abreviação ou anulação da infância e do que a ela está relacionado. Assim, o brincar e outras atividades são substituídas por comportamentos normalizados apenas para adolescentes ou adultos.

Ademais, a erotização, segunda problemática apontada, consiste em um atropelo das fases comuns ao desenvolvimento da infância. Essa tarefa é cumprida com primazia pelo mercado, tendo em vista a constante oferta de maquiagens, esmaltes, sapatos de salto, serviços e procedimentos estéticos, anunciados sobretudo às meninas.

²⁰ Recommendations from a Pan American Health Organizations Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas. Disponível em: http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_docman&view=download&alias=1431-recommendations-from-a-pan-american-health-organization-expert-consultation-on-marketing-food-non-alcoholic-beverages-to-children-in-america-1&category_slug=seguranca-alimentar-e-nutricao-997&Itemid=965. Acesso em 17.02.2020.

²¹ Ver decisão da justiça contra a Grendene, por publicidade infantil de calçados que, entre outras coisas, incentivava a erotização precoce. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/acoes/grendene-s-a-calcados-infantis/>. Acesso em 17.02.2020.

Do mesmo modo, outro importante problema causado pelo direcionamento de publicidade de maquiagens, esmaltes e similares às crianças é a reprodução de um padrão estético impossível, mas que passa a ser socialmente aceito e incansavelmente buscado pelas crianças.

Semelhantemente a adolescentes e adultas, as meninas não apenas sabem que há corpos socialmente aceitos e corpos indesejados, mas também estão insatisfeitas com seus próprios corpos, em decorrência de tais pressões. Dados de levantamento feito com meninas entre 9 e 10 anos mostram que mais da metade delas (51,62%) gostaria de perder peso e 36,58% delas faziam dietas para emagrecer.

Além disso, meninas realizam intervenções estéticas para atender o padrão proposto principalmente pela mídia e pelas publicidades veiculadas. Pesquisa realizada em 2011 com crianças de 8 a 11 anos, apontou que 84% das meninas entrevistadas frequentavam salões de beleza, 12% salões de beleza e clínicas estéticas e apenas 6% não frequentam nenhum dos dois. Entre os procedimentos realizados estavam corte de cabelo (84%), manicure (69%), maquiagem (54%), prancha (54%), escova progressiva (27%), e retirada de excesso de pelos na sobrancelha (21%).

Sobre o respectivo tema, o programa **Criança e Consumo** atuou em face da empresa Grendene, em 2009. À época, a empresa veiculou a campanha 'Hello Kitty Fashion Time' que erotizava meninas. O comercial mostrava quatro meninas passeando na rua, enquanto três meninos seguram placas dizendo "uau!!!", "linda!", "demais".

Após representação do **Instituto Alana**, a empresa foi multada pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon/SP). Após a propositura de ação anulatória de multa pela empresa, o E. Tribunal de Justiça de São Paulo manteve a sanção aplicada pelo órgão e reconheceu a abusividade da prática comercial. Em seu voto, a I. Desembargadora Relatora Maria Laura Tavares destacou que a campanha "estimula uma erotização precoce, suscitando a ideia de necessidade de conquista/atração dos meninos, uma vez que, ao final do vídeo, as meninas passam por garotos que seguram cartazes contendo elogios à sua aparência física".

Insustentabilidade ambiental

Vive-se, atualmente, em uma sociedade de consumo que depende da constante insatisfação de seus consumidores para subsistir. Diante disso, criou-se uma cultura marcada pelo excesso de produção e oferta de bens, que depende, absolutamente, do desenvolvimento de estratégias de publicidade para sua manutenção.

TIM KASSER, professor de psicologia e membro da Campaign for a Commercial-free Childhood, vem estudando, nos últimos 25 anos, o que acontece quando pessoas se orientam baseadas em valores materialistas. Entre diferentes consequências, a pesquisa aponta que valores materialistas excluem valores sociais - como a empatia - e que a população se preocupa menos com o meio ambiente, agindo de maneira não ecológica²².

Um dos efeitos do consumismo diz respeito, nesse sentido, ao impacto ambiental diante da exploração dos finitos recursos naturais e da indústria do lixo. Diante desse contexto, a psiquiatra ANA BEATRIZ BARBOSA SILVA²³ aborda a problemática do consumismo como causadora de potencial risco à sustentabilidade do planeta”:

“A sociedade consumista implica sempre uma produção excessiva, de desperdício, de irracionalidade e de manipulação dos nossos desejos. Somente através dessas características, absolutamente nocivas e irresponsáveis com a natureza, é que o sistema econômico, baseado no lucro sem limites, pode manter seus motores sempre aquecidos e autossustentáveis. Todavia, o que alimenta e sustenta o consumismo é exatamente o que destrói as fontes naturais de matérias-primas.” (grifos nossos).

Considerando especificamente a indústria de produtos infantis, tem-se que, no mundo, 90% dos brinquedos são produzidos com algum tipo de plástico. Segundo a revista NATIONAL GEOGRAPHIC, mais de 40% do plástico produzido por ano foram usados uma única vez, em itens descartáveis e embalagens²⁴. Além disso, anualmente, 25 milhões de toneladas de lixo chegam ao mar, sendo que entre 60 e 80% desse montante é plástico.

²² TRADUÇÃO LIVRE. Disponível em: <https://www.newstatesman.com/science-tech/internet/2018/02/knots-mystomach-how-youtube-consumerism-affects-children-and-teens>. Acesso em 20.02.2020.

²³ SILVA, Ana Beatriz B. Mentis consumistas: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014, p. 35

²⁴ PARKER, Laura. Plástico demais. Rev. NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, edição ‘Planeta ou Plástico?’, jun. 2018.

No momento atual, em que a questão ambiental precisa ser enfrentada como um problema urgente que afeta o presente e o futuro da humanidade, o mercado ainda busca criar crianças consumistas, insatisfeitas e competitivas - fenômeno intimamente ligado à veiculação da publicidade infantil. Em um cenário como esse, de frequente estímulo ao consumismo, como falar com as crianças sobre cidadania, empatia, educação para o consumo, cooperação e cuidado com o meio ambiente?

O custo da publicidade infantil: gastos que impactam toda sociedade

Ainda, convém mencionar alguns dos resultados da pesquisa “Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil”, elaborada pela Economist Intelligence Unit – EIU²⁵ (Doc. 4).

O estudo, ao considerar um cenário em que o setor publicitário, como consequência da aplicação da proibição da publicidade direcionada ao público infantil, modifica sua estratégia e passa a anunciar aos adultos, constata-se que a queda nas receitas do mercado publicitário é temporária e seria compensada em no máximo 15 anos, como reflexo da adaptação do setor.

Além disso, outros benefícios sociais igualmente importantes identificados dizem respeito à redução dos gastos com saúde e à diminuição de impactos ambientais. Ao analisar os custos e benefícios da proibição da publicidade infantil, a pesquisa evidenciou que sua efetiva restrição traria benefícios decorrentes de uma população mais saudável, física e psicologicamente, com resultados econômicos positivos que variam entre R\$ 61 e R\$ 76 bilhões, logo nos primeiros 15 anos de sua efetiva aplicação.

²⁵ Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf. Acesso em 20.02.2020.

VI. A ilegalidade da prática de publicidade direcionada ao público infantil.

A legislação vigente no Brasil

De início, cabe destacar que a publicidade infantil difere da publicidade de produtos infantis. A publicidade infantil é aquela que contém elementos e artifícios atrativos às crianças, de modo que se busca persuadi-las ao desejo e consumo da marca, produto ou serviço que está sendo anunciado. A publicidade infantil pode ser de produtos infantis como pode também não ser.

E é totalmente possível e aplicável desenvolver publicidade de brinquedos, materiais escolares e outros produtos destinados a crianças que não tenham suas comunicações comerciais voltadas ao público infantil, mas sim aos adultos, que são os verdadeiros responsáveis pela tomada de decisão das compras familiares.

Outra confusão recorrente diz respeito à atribuição do declínio da programação infantil à discussão sobre a proibição da publicidade infantil, que seria a sua única fonte de financiamento. Contudo, se assim o fosse, não haveria programação em nenhum canal, até porque as regras que regem a TV aberta são as mesmas aplicadas à TV fechada.

O fim desse tipo de conteúdo tem a ver, em verdade, com a mudança do modelo de negócio por parte de muitas emissoras, que têm priorizado uma ampliação da faixa etária para todos os públicos, em vez do segmentado infantil. Além disso, algumas emissoras passaram a investir em canais específicos na tevê a cabo com programação para crianças.

Pois bem. Apesar de ainda comum e recorrente, a prática de direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica a crianças é proibida no Brasil. Muitas empresas, infelizmente, não têm compromisso com a saúde psíquica das crianças, com os impactos dessa prática em toda a sociedade, tampouco com a legislação já existente. As normas, contudo, existem e precisam ser cumpridas.

Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, a proibição da publicidade infantil abrange os anúncios de todos os produtos e serviços, assim como todos os espaços de convivência (escolas, espaços públicos, parques de diversões, pontos de venda, etc.) e meios de comunicação (TV, redes sociais, aplicativos, plataformas de vídeos, rádio, outdoors, etc.) que atinjam a criança.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito à sua proteção integral e melhor interesse da criança. Diante disso, a legislação brasileira vigente proíbe a publicidade direcionada a crianças, considerando-a abusiva, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Desse modo, deve a criança ser protegida contra as publicidades abusivas a ela direcionadas, por meio da interpretação sistemática de Constituição Federal (artigos 170 e 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 15, 17, 18, 53, 70 e 71), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, *caput*, 37, §2º e 39, IV), Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes - Conanda e do Marco Legal da Primeira Infância (artigo 5º).

O artigo 170 da Constituição Federal determina os princípios que guiam a atividade econômica e, como consequência, a publicitária:

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a **existência digna, conforme os ditames da justiça social**, observados os seguintes princípios:

(...)

V - **defesa do consumidor;**” (grifos nossos)

Da leitura do artigo, é possível observar que a defesa do consumidor assume caráter conformador da ordem econômica, sendo ainda direito fundamental consagrado no art. 5º, XXXIII, da CF.

Art. 5º. XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Isso quer dizer que se trata de direito que obriga a intervenção do Estado para sua proteção diante de terceiros, de modo que não é permitida a delegação e insubordinação do poder público quanto à proteção efetiva dos direitos de consumidores, especialmente os mais vulneráveis como as crianças.

Da mesma maneira, em relação à criança, está consagrado na Constituição Federal mandamento segundo o qual é dever compartilhado entre Estado, família e sociedade zelar

pela garantia dos direitos da criança, com prioridade absoluta. Isso significa ser um direito transversal à realização de toda e qualquer atividade, incluindo as relações de mercado e a responsabilidade que por elas têm os entes privados:

“Art. 227. É dever da **família, da sociedade e do Estado** assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com **absoluta prioridade**, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.” (grifos nossos)

A prioridade absoluta da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma peculiar fase de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo constitucional, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que dispõe que, além delas, também Estado e sociedade, o que inclui empresas anunciantes, agências de publicidade, meios de comunicação social e população em geral, também devem assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

Assim, mesmo em hipóteses de confronto em torno de publicidade abusiva dirigida a crianças, entende-se que o dever de obrigação compartilhada se apresenta como regra jurídica, não sendo sujeita, portanto, à mitigação, atenuação ou até mesmo ao sopesamento frente a atividades e interesses comerciais.

Nesse sentido, é o entendimento adotado pelo Professor Marcelo Gomes Sodré (Doc. 1):

“Não se trata aqui de um princípio sujeito à composição com outros princípios constitucionais, mas de regra constitucional vinculante. Não existe necessidade de pensar em como trabalhar, no caso concreto, a ponderação entre os dois princípios, mas de antepor um princípio (liberdade de expressão) a uma regra constitucional expressa (proteção da criança). **Não existe choque entre princípio e regra, devendo ser aplicada a regra constitucional vinculante: a proteção da criança tem prioridade**

absoluta. Não é necessário ponderar. Porém, mesmo àqueles que defendem tratar-se de dois princípios – liberdade de expressão e proteção da criança –, a própria legislação oferece o instrumento da ponderação: a absoluta prioridade da criança. Por fim, são duas as palavras importantes: a que está ausente no texto constitucional, pois a Constituição Federal não utiliza a palavra comercial quando se refere à liberdade de expressão; e a que se encontra presente no texto constitucional, uma vez que a Constituição Federal expressamente utiliza a palavra prioridade quando trata da proteção da criança – e acrescenta, ainda, o qualificativo absoluta. Diante do significado da ausência de uma palavra e da presença de outra, não é difícil interpretar o texto constitucional: **proteger a criança contra o universo da publicidade não é uma discussão de como decidir a partir de direitos que se sobrepõem, mas como implementar, nas famílias, na sociedade e no poder público o dever/poder de priorizar de maneira absoluta essa questão.**" (grifos nossos)²⁶

A proteção especial conferida às crianças se dá por sua vulnerabilidade intrínseca, decorrente de seu estágio particular de desenvolvimento, o qual é reconhecido pela Declaração dos Direitos da Criança, trazida pela Assembleia Geral das Nações Unidas e internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/1989: “a criança, por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma proteção e cuidados especiais, nomeadamente de proteção jurídica adequada, tanto antes quanto depois do nascimento”.

A Convenção das Nações Unidas também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja definido pelos parâmetros de direitos humanos e proteção integral.

No direito brasileiro, os dispositivos constitucionais e internacionais são consagrados pela legislação infraconstitucional, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90 - ECA), que garante o melhor interesse da criança, sua proteção integral, o respeito à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e, ainda, o dever de toda a sociedade na prevenção de ameaças ou violação dos direitos da criança.

“Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção

²⁶ ‘Duas palavrinhas importantes: uma ausente, outra presente’. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf. Acesso em 17.02.2020.

integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

(...)

Art. 4º **É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos** referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

(...)

Art. 70. **É dever de todos** prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.”

Nota-se, assim, que a responsabilidade conjunta pela infância, que impõe deveres não apenas às famílias, mas ao Estado e a toda sociedade – incluindo empresas – é mais uma vez reiterada, afastando o argumento raso de que caberia exclusivamente ao poder familiar a proteção, cuidado e garantia dos direitos das crianças.

O Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), em seu artigo 5º, estabelece como prioridade, na promoção de políticas públicas para a primeira infância, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

A regulação da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990 – CDC) e pela Resolução nº 163 do Conanda.

O CDC, no tocante ao público infantil, aplica às relações de consumo o respeito ao valor social de proteção integral dos direitos da criança, reverberando os mandamentos previstos na Constituição Federal, na Convenção das Nações Unidas e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O artigo 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor acolhe o princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária, de modo que a publicidade só é

lícita quando o destinatário da mensagem puder identificá-la como publicidade no momento da exposição e sem esforço ou capacitação técnica²⁷:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Por meio deste dispositivo, o código consumerista também consagra o direito fundamental à autonomia individual, segundo o qual o receptor da mensagem deve ter acesso à informação de maneira clara e capaz de possibilitar escolhas informadas e qualificadas. Contudo, como apontado no tópico anterior, a criança, muitas vezes, sequer consegue identificar a mensagem como publicitária.

O artigo 37, §2º, do CDC, estabelece a ilegalidade da publicidade direcionada a crianças ao reconhecer que a publicidade infantil se vale da deficiência de julgamento e experiência das crianças, de modo a buscar a garantia o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo.

Por fim, o artigo 39, IV, o CDC proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

Além disso, com o objetivo de complementar o disposto no Código de Defesa do Consumidor, a Resolução nº 163 do Conanda, publicada em 2014, detalhou o conceito de abusividade de toda e qualquer publicidade ou outro tipo de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, por meio da disposição de critérios concretos, com o objetivo de tornar a aplicação dos dispositivos do CDC mais objetiva e direta.

Cumprido destacar que, apesar de discussões que têm sido feitas sobre a inconstitucionalidade e até o efeito vinculante da Resolução nº 163 de 2014 do Conanda, o ato normativo deve ser seguido e considerado obrigatório por todos os agentes sociais e estatais (Doc. 5).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é órgão colegiado permanente, deliberativo (art. 88, II, ECA) com competência normativa (art. 2º, I, da Lei nº 8.242/1991), vinculado à política de atendimento aos direitos da criança e o da adolescente

²⁷ Miragem, Bruno. Curso de direito do consumidor / Bruno Miragem. – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2016.

e que tem como função a formulação e controle da política de proteção integral. Entre suas funções, destaca o artigo 2º da Lei nº 8.242/1991:

“Art. 2º Compete ao Conanda:

I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente)” (grifos nossos)

Segundo o artigo 59, inciso VII, da Constituição Federal, as resoluções são atos normativos primários com efeitos legislativos. Por isso, têm efeito vinculante e devem ser considerados como instrumentos regulatórios válidos.

Nesse sentido, convém ressaltar que a discussão sobre o efeito vinculante dos atos administrativos expedidos pelo Conanda já foi levada ao E. Superior Tribunal de Justiça, que, em sede de Recurso Especial, reconheceu que deliberações de Conselhos de Direito da Criança e do Adolescente são vinculantes ao Poder Executivo:

“ADMINISTRATIVO E PROCESSO CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. ATO ADMINISTRATIVO DISCRICIONÁRIO: NOVA VISÃO.

1. Na atualidade, o império da lei e o seu controle, a cargo do Judiciário, autoriza que se examinem, inclusive, as razões de conveniência e oportunidade do administrador.

2. Legitimidade do Ministério Público para exigir do Município a execução de política específica, a qual se tornou **obrigatória por meio de resolução do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente**.

3. Tutela específica para que seja incluída verba no próximo orçamento, a fim de atender a propostas políticas certas e determinadas.

4. Recurso especial provido”. (REsp 493.811/SP 2002/0169619-5, Rel. Min. Eliana Calmon. STJ, 2ª Turma, 10/11/2003. – grifos nossos)

A proteção da infância é dever de toda sociedade, inclusive empresas

Nota-se, com base em toda a legislação existente no país, amplamente exposta nessa manifestação, que a responsabilidade pela proteção, cuidado e garantia dos direitos das crianças não se limita ao papel das famílias, impondo-se também ao Estado e a toda

sociedade – educadores, empresas anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação, empresas de tecnologia e população em geral.

Anunciar diretamente para crianças não valoriza o papel dos pais e mães na educação de seus filhos, ao contrário, passa por cima da autoridade deles. E é ilegal!

O cerne da questão não é impedir uma marca de anunciar seus produtos, mas sim garantir que todas as empresas respeitem a legislação brasileira, que protege a criança com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo. O que se faz necessário para o cumprimento da lei é que crianças não sejam alvo das estratégias publicitárias, - em qualquer meio de comunicação ou espaço de convivência -, mas sim os adultos, seus pais e mães, os verdadeiros responsáveis, mais conscientes e preparados para a tomada de decisão com relação à escolha e consumo de determinado produto ou serviço.

Diante disto, conclui-se que as empresas anunciantes (assim como todas as demais) não podem se esquivar de seu dever constitucional. Do ponto de vista ético e legal, não devem, em nenhuma hipótese, falar diretamente com as crianças, na expectativa de que elas sejam suas promotoras de vendas e vocalizem apelos de consumo para seus pais, mães e responsáveis e seus amigos de mesma faixa etária.

Empresas não devem ser propagadoras de uma cultura materialista e consumista, sobretudo para crianças. Mais do que isso, seus interesses exclusivamente comerciais – aumento do conhecimento da marca, produtos e ampliação de vendas, com maior lucro – devem respeitar direitos fundamentais, como de crianças e consumidores, e não podem ser colocados acima da prioridade absoluta dos direitos daqueles que são presumidamente hipervulneráveis.

Portanto, não há escusas para o não cumprimento do dever constitucional. Todos são igualmente responsáveis, inclusive as empresas, pois fazem parte da sociedade e têm, do mesmo modo, o dever de proteger e promover os direitos de todas as crianças. Isso porque, delegar apenas às famílias o cuidado com crianças é escolher deixar descobertas milhões de crianças, considerando, não só, as inúmeras e distintas formações familiares brasileiras, mas os pais, mães e responsáveis que, ao sair para enfrentar a labuta diária em busca do sustento familiar, não passam o dia todo a cuidar de seus rebentos e, portanto, deixam-nos suscetíveis aos apelos diretos da indústria bilionária de marketing infantil.

Assim, o que se espera, portanto, é que as empresas respeitem a legislação vigente e assumam uma postura mais ética e responsável em relação à garantia dos direitos das crianças por meio do fim da prática de direcionamento de qualquer tipo de comunicação mercadológica ao público infantil, redirecionando toda publicidade infantil que hoje fazem, inclusive de produtos infantis, para os adultos, os verdadeiros responsáveis. Em complemento, que os órgãos públicos competentes, incluindo esta I. Secretaria, fiscalizem a prática a fim de promover a adequada e suficiente proteção e defesa das crianças frente à publicidade.

Normas internacionais

Internacionalmente, destacam-se também algumas atuações dentro do tema. O documento “Direitos da Criança e Princípios Empresariais”, lançado conjuntamente pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), pelo Pacto Global das Nações Unidas e pelo Save the Children, em 2013, traz em seu Princípio nº 6 um convite às empresas para garantir que as comunicações e o *marketing* não tenham impacto adverso sobre os direitos das crianças e para garantir que essas ferramentas comerciais sejam usadas no sentido de aumentar a consciência e promover os direitos da criança, autoestima positiva, estilo de vida saudável e valores não violentos²⁸.

No mesmo sentido, o Comitê dos Direitos da Criança, em seu Comentário Geral nº 16, ressalta o dever dos Estados de garantir que as atividades de empresas não tenham impacto negativo sobre os direitos das crianças, destacando em especial o *marketing* de produtos alimentícios voltados às crianças e seu potencial de impacto a longo prazo sobre a saúde delas²⁹.

Ainda, no “Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais” da Organização das Nações Unidas (ONU)³⁰, a Relatora Especial no campo dos Direitos Culturais Farida Shaheed e aprovado na Sexagésima-Nona Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas em outubro de 2014, que aborda os impactos de ações publicitárias no acesso de povos e nações a seu direito e patrimônio culturais, como também a interferência

²⁸ Farida Shaheed, ONU. Relatório sobre o impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_UNU.pdf. Acesso em 17.02.2020.

²⁹CRC/C/GC/16

³⁰ Ibid.

na livre opinião, liberdade e pensamento dos indivíduos, com especial atenção a grupos populacionais mais vulneráveis, como as crianças (Doc. 6).

No que diz respeito às práticas comerciais, um dos problemas apontados no relatório diz respeito à identificação das estratégias publicitárias como tal. Com a migração da tradicional publicidade televisiva para outros meios de comunicação e espaços de convivência, como também diante da sofisticação e diversidade de métodos para promover produtos e serviços, o relatório aponta que:

“reconhecer as diferentes formas de publicidade e fazer uma clara distinção entre a publicidade comercial e outros conteúdos vem sendo tarefa cada vez mais difícil”.

E recomenda, diante de todos os malefícios que a exposição mercadológica pode trazer às crianças, que:

"as empresas adotem códigos de autorregulamentação em conformidade com as normas de direitos humanos, estabelecendo uma política global de marketing e publicidade responsável, e proibindo a publicidade prejudicial e antiética, em especial a dirigida a crianças"

Além disso, o relatório aponta o caráter desproporcional, agressivo, onipresente e, até, subliminar das estratégias de publicidade e marketing. Ao reconhecer essa característica de sofisticação das práticas comerciais, inclusive em um nível subconsciente das pessoas, a Relatora Especial levantou preocupações acerca do potencial impacto do marketing nas liberdades de pensamento, opinião e cultura:

“as mensagens comerciais contribuem para a mudança de práticas com respeito a consumo e uniformidade. Isso tem um impacto significativo sobre a criatividade e afeta as paisagens culturais e simbólicas – sejam físicas ou digitais –, as pessoas e os valores culturais, bem como as crenças filosóficas das pessoas. É hora de reconhecer esse fenômeno e investigar, exaustivamente, o impacto sobre a diversidade cultural e o direito das pessoas de escolherem seus próprios modos de vida”.

Da leitura dos documentos acima mencionados e, também, dos dispositivos legais vigentes no país, nota-se que, quando a publicidade é direcionada ao público infantil, existe

uma maior e consistente tutela do Estado. Nesse sentido, destaca-se entendimento do Professor Vidal Serrano:

“Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger. **Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.**

(...)

Destarte, o Código de Defesa do Consumidor, ao tachar de abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, nada mais faz do que expressar a vontade do constituinte, de reconhecê-la como ser humano em desenvolvimento e, portanto, demandatária de especial proteção.

Em conclusão, entendemos que o Código de Defesa do Consumidor, **em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo art. 227 da CF, proscreeu publicidade comercial dirigida ao público infantil**³¹

Assim, permitir a veiculação de mensagens de caráter publicitário a crianças, apesar de todos os fundamentos – nacionais e internacionais – que renegam e condenam a prática, seria pautar-se em uma perspectiva antiética e injusta e em pressupostos que dão espaço para que empresas se aproveitem da incapacidade de discernimento da criança, com o intuito de persuadi-la ao consumo de produtos e serviços.

A legislação sobre publicidade infantil em outros países membros da OCDE

Por fim, cabe mencionar que, se considerados os países membros da OCDE, repete-se o entendimento pela necessidade de restrição e proibição da publicidade infantil. Fazem parte da organização a Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Chile, Coreia, Dinamarca, Eslovênia, Espanha, Estados Unidos, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Israel, Itália, Japão, Letônia, Luxemburgo, México, Noruega, Nova Zelândia, Países Baixos, Peru, Polônia, Portugal e Reino Unido.

³¹ Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro / coordenação Ives Gandra Martins, Francisco Rezek. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais: CEU – Centro de Extensão Universitária, 2008.

Dentre eles, o patrocínio comercial de programas infantis é proibido na Finlândia e na Dinamarca; a publicidade de todos ou alguns produtos durante, logo antes ou logo após programas de TV dirigidos a crianças é restrita/vedada no Reino Unido na Austrália e na Bélgica; é vedado o uso, na publicidade voltada à criança, de personagens do imaginário infantil ou de apresentadores de programas infantis na Finlândia e na Dinamarca; é proibida a publicidade de alguns tipos de brinquedos na Alemanha e na Dinamarca; é totalmente restrita a publicidade dirigida às crianças de determinados produtos alimentícios no Reino Unido. Na Noruega, é totalmente restrita a publicidade, de qualquer produto, dirigida ao público infantil.³²

Desse modo, é certo que eventual adoção e aplicação das disposições previstas na minuta de portaria sobre publicidade infantil significaria não apenas enfraquecer a legislação vigente no Brasil, que já veda a prática, como também representaria uma divergência frente ao posicionamento adotado por diversos países membros da OCDE.

Empresas e o compromisso com a infância: uma tendência global de restrições da publicidade infantil

Há empresas que, seguindo uma tendência mundial, vêm se comprometendo a adequar suas práticas comerciais, de modo a proteger as crianças contra os abusos do mercado publicitário.

Em setembro 2016, 11 grandes empresas do setor de alimentos e de bebidas³³ não alcoólicas divulgaram compromisso de autorregulamentação sobre o direcionamento de publicidade para crianças em diferentes suportes de mídia, pelo qual assumem o compromisso de ampliar seu papel na política de marketing e publicidade mais responsável para as crianças, por meio da adoção de critérios nutricionais padronizados e únicos e monitoramento das empresas signatárias. Além disso, o compromisso define que audiências infantis são aquelas cujo público é composto por 35% ou mais de crianças abaixo de 12 anos.

Das 11 empresas, a Coca-Cola, desde maio de 2013, por meio do 'Compromisso Global da Coca-Cola Company' para o combate à obesidade, se comprometeu, entre outras

³² SILVA, Virgílio Afonso. A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil. Parecer. São Paulo: ALANA, 2012, pp. 27-28.

³³ Disponível em: http://www.publicidaderesponsavel.com.br/carta_compromisso_pela_publicidade_responsavel_para_crianças.pdf. Acesso em 20.02.2020.

medidas, a não mais direcionar publicidade de seus produtos às crianças – pessoas de até 12 anos de idade – em qualquer lugar do mundo, evidenciando a necessidade de uma atividade de comunicação comercial que respeite a infância e contribua para a promoção e proteção integral dos direitos das crianças. Além dela, Pepsico e Ambev anunciaram suas políticas corporativas de venda de refrigerantes em escolas sob o argumento de que "crianças abaixo de 12 anos ainda não têm maturidade suficiente para tomar decisões de consumo".

Recentemente, a Unilever anunciou a adoção de nova política institucional de marketing³⁴, tendo em vista o crescente problema da obesidade infantil e sua relação com a publicidade de produtos alimentícios. As novas diretrizes da multinacional incluem a restrição do conteúdo e dos meios de veiculação de mensagens publicitárias, tendo como objetivo encerrar a divulgação de produtos alimentícios e bebidas para crianças com menos de 12 anos em mídias tradicionais, e em plataformas de mídia sociais para pessoas com menos de 13 anos de idade. Além disso, a companhia disse que vai limitar em suas campanhas o uso de personagens animados, bem como de quaisquer celebridades e influenciadores com apelo direto ao público infantil.

Contudo, a despeito da existência de regras de autorregulamentação acerca da publicidade direcionada ao público infantil, o modelo está longe de, sozinho, resolver o problema, pois apresenta limitações e é insuficiente. Iniciativas de autorregulamentação são aplicáveis apenas às empresas signatárias, e não a todas do mercado; não preveem que as empresas deixarão de se comunicar, direta ou indiretamente, com as crianças; não são isentas de interesses privados de quem financia; e não há aplicação de sanções em caso de descumprimento.

Desse modo, certo que a autorregulamentação não se mostra suficiente para coibir de forma efetiva os abusos da prática de publicidade infantil, devendo ser amparada em uma base mais rígida e sólida de legislação estatal e na fundamental atuação de órgãos públicos competentes em fiscalizar e aplicar sanções diante de abusos.

³⁴ Disponível em: <https://www.cbsnews.com.cdn.ampproject.org/c/s/www.cbsnews.com/amp/news/unilever-will-stop-targeting-kids-in-ads/>. Acesso em 20.02.2020.

VII. A adequada e crescente aplicação da legislação vigente sobre publicidade infantil pelo sistema de justiça e por órgãos do poder público.

A relevância da questão da publicidade infantil, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível, tanto que diversos casos vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário e alvo de autuações por órgãos do poder público responsáveis pela garantia dos direitos de crianças e consumidores, voltando-se à responsabilização das empresas pela prática abusiva e ilegal.

Em 2016, o E. Superior Tribunal de Justiça, em decisão proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086 e transitada em julgado perante o Supremo Tribunal Federal em 13.12.2017, considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa **Bauducco** relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, objeto de Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 2007, nos termos da ementa que segue³⁵ (Doc. 7):

“PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. **PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE.** VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido” (grifos inseridos).

³⁵ REsp nº 1558086. Relator: Min. Humberto Martins. Recorrente: Pandurata Alimentos. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. d.j. 10.3.2016. Publicação do acórdão em 15.4.2016.

Em seu voto, o Ministro Humberto Martins, relator do caso, decidiu pela valorização do papel dos pais e mães ao afirmar que:

“abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. **A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais.** Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizam ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor)” (grifos nossos).

Em abril de 2017, o E. Superior Tribunal de Justiça, em novo julgamento histórico³⁶, ratificou que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e, portanto, ilegal, e manteve a multa de mais de R\$ 305 mil aplicada à **Sadia** pela Fundação Procon-SP, no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha ‘Mascotes Sadia’ durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007³⁷.

No E. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo algumas decisões, reconhecendo a ilegalidade da prática de publicidade infantil, também já foram proferidas, em correta interpretação e aplicação do artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Em 2017, a 10ª Câmara de Direito Público negou provimento ao recurso da empresa **Dr. Oetker Brasil Ltda.**, que procurava anular multa aplicada pelo Procon-SP, no importe de R\$105 mil, em razão da prática de publicidade infantil para a divulgação da promoção “Zoobremesas”³⁸:

Nulidade de auto de infração. PROCON. Propaganda abusiva. Publicidade direcionada a crianças. Incentivo ao consumo excessivo de guloseimas. Infração ao art. 37, § 2º, do CDC caracterizada. Sentença de improcedência mantida. Recurso não provido.

(Apelação nº 0044517-82.2010.8.26.0053 - Voto nº 9643/16. São Paulo. Relator: Des. Antonio Celso Aguilar Cortez. Apelante: **Dr. Oetker Brasil Ltda.** Apelado: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon/SP. Publicado em: 06/03/2017. Grifos nossos)

³⁶ REsp nº 849.512. Relator: Min. Herman Benjamin. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP). Recorrido: Sadia S/A. Julgamento: 25.4.2017.

³⁷ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/acoes/sadia-s-a-promocao-mascotes-pan-americano-jul2007/>. Acesso em 17.02.2020.

³⁸ Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/acoes/dr-oetker-promocao-zoobremesas/>. Acesso em 17.02.2020.

Em seu voto, o I. Desembargador Relator Antonio Celso Aguilar Cortez afirmou que:

“ (...) tamanhos são os efeitos nocivos do direcionamento da publicidade que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, vinculado à Secretaria dos Direitos Humanos expediu, em 2014, a Resolução nº 163, que considera abusiva toda propaganda direcionada a crianças.

(...)

a liberdade de expressão, assim como outros direitos garantidos no art. 5º da CF/88, não é absoluta e deve se conformar às demais garantias constitucionais”

Em 2018, a 5ª Câmara de Direito Público condenou a **Grendene**, em segunda instância, pela prática de publicidade infantil para promoção da linha de calçados “Hello Kitty Fashion Time”. A campanha estimulava a adultização precoce, especialmente de meninas, além de vender a falsa ideia de que as crianças deveriam ter determinado produto para serem socialmente aceitas³⁹:

Apelação Cível Ação Anulatória Multa aplicada pelo PROCON/SP Propaganda abusiva direcionada ao público infantil Campanha “Guga K. Power Games” - Abusividade não demonstrada Campanha “Hello Kitty Fashion Time” **Abusividade demonstrada Publicidade que induz as crianças a comportamentos inadequados para a sua idade - Ofensa ao § 2º, do art. 37, do CDC.** Manutenção da penalidade relativa à segunda infração - Aplicação de penalidade na forma do artigo 57, da Lei nº 8.078/1990 e Portaria Normativa do PROCON Cálculo da multa que deve levar em consideração a receita bruta média mensal - Sentença parcialmente reformada Recurso parcialmente provido. (Apelação nº 0014636-55.2013.8.26.0053 - São Paulo - VOTO Nº 25271. Relator: Des. Maria Laura de Assis Moura Tavares. Apelante: **Grendene S.A.** Apelado: Fundação de proteção e defesa do consumidor de São Paulo - PROCON/SP. Publicado em: 17/12/2018. Grifos nossos)

Ainda em 2018, o E. Tribunal de Justiça de São Paulo confirmou decisão de primeira instância que condenou a emissora de televisão SBT ao pagamento de indenização por danos morais coletivos no valor de R\$ 700 mil, em razão da inserção de *merchandising* na novela infantil Carrossel, veiculada de 2012 a 2013⁴⁰:

³⁹ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-condena-grendene-por-publicidade/>. Acesso em 17.02.2020.

⁴⁰ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/sbt-novela-carrossel/>. Acesso em 17.02.2020.

AÇÃO CIVIL PÚBLICA. INDENIZAÇÃO. Divulgação por emissora de televisão de merchandising voltado a público infantil, na exibição da novela “Carrossel”. LEGITIMIDADE PASSIVA DA EMISSORA RECONHECIDA. Violação apontada pela utilização de merchandising voltado ao público infantil na referida novela, e não no conteúdo ou veracidade da publicidade, a justificar a responsabilização do SBT, emissora responsável pelo programa e a quem coube tomada de decisões referentes a atores, cenários, diálogos e conteúdo da novela. Ademais, eventual responsabilidade direta dos anunciantes/patrocinadores não afasta sua responsabilidade enquanto integrante da cadeia produtiva em relação aos consumidores, por força da regra de solidariedade estabelecida pelo artigo 7º, parágrafo único do CDC. ABUSO CONFIGURADO. Irrelevância da proibição expressa à conduta imputada à ré apenas ter sido consagrada pelo Estatuto da Publicidade em momento subsequente. **Comportamento que já era vedado pelo artigo 37, §2º do CDC, legislação vigente ao tempo dos fatos, pela utilização de publicidade subliminar dirigida a crianças, com exibição de produtos no decorrer da novela, sem que pudessem claramente identificar o conteúdo publicitário, de forma a induzi-las ao consumo, prevalecendo-se de sua hipossuficiência.** Induvidosa obrigação de pagamento de indenização por danos morais. Arbitramento em R\$ 700.000,00, que se mostra adequado aos escopos da penalidade e princípios da proporcionalidade e razoabilidade. RECURSO IMPROVIDO. (Apelação nº 0014146-33.2013.8.26.0053. São Paulo. Relatora: Des. Mariella Ferraz de Arruda Pollice Nogueira. Apelante: **TVSBT - Canal 4 de São Paulo S/A.** Apelado: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON/SP. Publicado em: 24/07/2018. Grifos nossos)

Em seu voto, a Desembargadora Relatora Mariella Ferraz reconheceu que a responsabilidade pela proteção da infância frente aos apelos publicitários não pode recair apenas sobre as famílias, destacando que:

“(...) a afirmação de que a palavra final do consumo é dos pais, a quem cabe decidir sobre a aquisição de produtos para seus filhos, é despida de mínima seriedade, pois em uma sociedade de consumo como a que vivemos, claramente as crianças são impulsionadas por movimentos de produtos segundo personagens e programas que estão sendo veiculados por qualquer meio de comunicação, de forma a que aquele bem se torna uma verdadeira febre nos meios em que convivem, escolas, clubes, de modo que os que não os possuem muitas vezes são colocados em situação de inferioridade e desprestígio, e seus detentores, em contrapartida, em posição de vantagem

e superioridade. E essa “necessidade” acaba por se transformar em incentivo a que as crianças pressionem outras pessoas a adquirirem os bens a seu favor, especialmente seus familiares.”

Destaca-se, também, a condenação da fabricante de brinquedos **Mattel** por publicidade enganosa e abusiva dirigida a crianças. A empresa foi multada pelo Procon-SP em R\$ 407.324,45, em razão da veiculação de comercial da linha de bonecos “Max Steel Turbo Mission” e das bonecas “Barbie” e “Little Mommy”.

Em resposta ao recurso interposto, pugnando pela anulação da multa, a 6ª Câmara de Direito Público decidiu em favor do Procon-SP. Ao reconhecer o caráter de abusividade e enganosa das publicidades, o Desembargador Relator Leme de Campos afirmou em seu voto que “as práticas perpetradas pela apelante desconsideraram a imaturidade do discernimento de seu público alvo” e que “em se tratando de crianças, presumidas por lei, juris et de jure, pessoas em condição peculiar de desenvolvimento, a proteção deve se dar com absoluta prioridade”⁴¹:

Por fim, ressalta-se outra condenação à empresa **Bauducco**, em razão do direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para a divulgação da promoção “Bichinhos dos Sonhos”. Em 2012, o Procon-SP aplicou multa à empresa no valor de R\$ 356.240,00. Após ajuizamento de ação anulatória no judiciário, o TJSP negou provimento ao recurso da empresa:

APELAÇÃO. AÇÃO ANULATÓRIA. AUTO DE INFRAÇÃO E APLICAÇÃO DE MULTA PELO PROCON. **PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, §2º, CDC.**
1) Admissão do Instituto Alana na qualidade de Amicus Curiae, nos termos do artigo 138 do CPC, deferindo-lhe a juntada de documentos e a faculdade de sustentação oral na sessão de julgamento do recurso. 2) Pleito de nulidade. Cerceamento de defesa afastado. Elementos dos autos suficientes para o deslinde da causa. 3) Ausência de violação aos princípios do devido processo legal, contraditório e ampla defesa na esfera administrativa. Propaganda publicitária (“Bichinhos dos Sonhos”) que mostra uma criança interagindo com bichos de pelúcias que se movimentam e falam sob o seu comando de voz. Brinquedos que não possuem qualquer mecanismo que possibilitem sua movimentação ou fala. Configurado o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência inerentes às crianças, fomentando o

⁴¹ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-condena-mattel-por-publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em 17.02.2020.

consumo das pelúcias. Informação de que “os bichinhos não falam nem se movimentam sozinhos, conforme sítio de internet” prestada em dimensão bem diminuta em relação à temática principal. **Inocorrência de limitação aos princípios constitucionais da liberdade de expressão, livre iniciativa e livre concorrência. Infração ao código consumerista evidenciada. Auto de infração.** Subsistência. 3) Multa aplicada nos termos dos arts. 56, I, e 57, CDC. Exorbitância do valor. Inocorrência. Observância dos princípios da razoabilidade e proporcionalidade. Arbitramento compatível com a gravidade da infração, cuja repercussão não se pode precisar. 4) Fixação de honorários advocatícios que deve observar as disposições do art. 20, §4º, CPC/73. Sentença de improcedência mantida. Recurso de apelação parcialmente provido. (Apelação nº 1001885-82.2014.8.26.0053. Voto nº 9651. Relator: Des. Marcelo Semer. Apelante: **Pandurata Alimentos Ltda.** Apelado: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo - PROCON/SP. Publicado em: 18/06/2018)

O Desembargador Relator Marcelo Semer destacou em seu voto que:

“em nome da defesa da própria saúde das crianças, em estágios de crescimento, não faz sentido estimular a aquisição de produtos alimentares como mecanismo de obtenção de brinquedos” e que “não se trata de limitação ao que dispõem os princípios constitucionais da liberdade de expressão, da livre iniciativa e da livre concorrência, mas de observar que não são eles absolutos principalmente, quando atentam contra outras garantias também constitucionalmente asseguradas, como no caso, às disposições do artigo 227, da Carta Magna”⁴²:

Ainda, casos de publicidade infantil em escolas também vêm sendo objeto de atuação por órgãos do Poder Público e, como resultado de suas atuações, de análise pelo Poder Judiciário.

O **Ministério Público de São Paulo** propôs ação civil pública contra a editora **Panini**, em razão da distribuição de álbuns da Copa do Mundo Fifa 2018 em escolas e a realização de atividades que permitiram às crianças a aquisição de algumas figurinhas. A ação foi julgada procedente em primeira instância para reconhecer a abusividade e ilegalidade da prática.

⁴² Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/pandurata-alimentos-bauducco-promocao-bichinhos-dos-sonhos/>. Acesso em: 17.02.2020.

O **Ministério Público de Santa Catarina**, ao constatar o desenvolvimento da atividade comercial “Tirolzinho Transforma”, que premiava a escola vencedora com a reforma de um dos seus espaços com a inserção de logomarca e a imagem da mascote da empresa, ajuizou ação civil pública contra a empresa de laticínios **Tirol**, julgada totalmente procedente em primeira instância.

Ainda, a **Defensoria Pública do Estado de São Paulo** ajuizou ação civil pública contra a rede de lanchonetes **McDonald’s**, em razão do desenvolvimento do “Show do Ronald McDonald” em instituições de ensino. A ação foi julgada parcialmente procedente em primeira instância para condenar a empresa à obrigação de não fazer, consistente em não realizar o Show do Ronald McDonald em qualquer creche ou escola do Estado de São Paulo, sob pena de pagamento de multa.

No mais, cabe mencionar a atuação de órgãos públicos que, do mesmo modo, reconhecem a abusividade da publicidade direcionada ao público infantil, com base na aplicação do mandamento constitucional da prioridade absoluta dos direitos das crianças, nos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor e na Resolução nº 163 de 2014 do Conanda.

A **Fundação Procon-SP**, em 2011, aplicou multa no valor de R\$ 2.408.240,00 à empresa **Habib’s**, que direcionou estratégias comerciais a crianças, como a oferta brinquedos colecionáveis, exclusivos e de alta rotatividade com o combo infantil Kit Habib’s, com o objetivo de promover a venda de seus produtos alimentícios. A sanção já foi confirmada em primeira instância em sede de ação anulatória de multa proposta pela empresa contra o órgão.

Em 2015, a **Fundação Procon-SP** multou a empresa **Mondelez Brasil Ltda.** em R\$ 458.240,00 após constatar abusividade na campanha publicitária que divulgava a promoção “Gelatinas Royal” diretamente a crianças, realizada em maio de 2010 quando a marca as Gelatinas Royal ainda pertencia à empresa Kraft Food Brasil S.A⁴³.

Em dezembro 2019, o **Procon-SP** multou em R\$ 387.360,00 a **emissora de TV SBT** em razão da veiculação de ações de *merchandising* da empresa de refrigerantes Dolly no canal ‘Vlog da Juju’ - canal fictício no YouTube vinculado à novela “Carinha de Anjo”. O auto de infração foi instaurado diante da constatação de violação direta ao art. 37, §2º, do CDC,

⁴³ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/procon-de-sp-multa-mondelez-por-publicidade-abusiva-das-gelatinas-royal/>. Acesso em 17.02.2020.

pelo desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças⁴⁴. **Frise-se que esse caso é um exemplo de aplicação das normas vigentes contra a prática de publicidade infantil no ambiente digital.**

O **Procon-ES** já atuou em diversos casos de publicidade infantil. Em 2017, multou a empresa **Procter & Gamble (P&G)** no valor de R\$10.569,62 por direcionar comunicação mercadológica voltada às crianças em campanha das pilhas da marca Duracell⁴⁵.

Em junho de 2018, o órgão proferiu decisão administrativa condenando a empresa ao pagamento de multa, por ter desrespeitado a legislação vigente ao se aproveitar da vulnerabilidade e hipossuficiência da criança para vender seu produtos. A empresa, com o objetivo de promover sua linha infantil de cosméticos, desenvolveu **estratégia publicitária transmidiática (comerciais de televisão, redes sociais e canais de YouTube)**⁴⁶.

Por fim, o órgão também multou a empresa **Tilibra Produtos de Papelaria Ltda.**, pelo direcionamento da campanha “Tilibra Selfie” para o público infantil⁴⁷, que compreendia a criação do aplicativo ‘Tilibra Selfie’, disponível para download em celulares ou tablets e também para acesso no próprio site e página do Facebook da marca, pelo qual as crianças poderiam tirar fotos com as personagens infantis que estampam os produtos Tilibra e, depois, postá-las no próprio aplicativo e/ou compartilhá-las em suas redes sociais.

Também em 2018, o **Procon-PR** multou em **R\$ 108.778,41** a empresa Danone, em razão do direcionamento de publicidade de produtos da linha Danoninho às crianças, por meio das campanhas ‘Mini Dinos – Poderes da Natureza’ e ‘Dino Profissões’. A decisão do Procon-PR ressalta que a legislação que trata de publicidade infantil tem embasamento em pesquisas, de modo que *“não se trata de mera liberalidade legislativa, mas sim do entendimento da condição biopsicossocial da criança, a qual se encontra em posição vulnerável, ainda mais se tratando de relações de consumo”*.⁴⁸

⁴⁴ Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/318333/sbt-e-multado-pelo-procon-sp-por-publicidade-infantil-no-youtube>. Acesso em 17.02.2020.

⁴⁵ Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/procon-es-multa-procter-gamble-por-dirigir-publicidade-as-criancas/>. Acesso em 17.02.2020.

⁴⁶ Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/biotropic-e-multada-pelo-procon-do-espirito-santo/>. Acesso em 17.02.2020.

⁴⁷ Na decisão, publicada em dezembro, o órgão reforça o entendimento de que a publicidade voltada ao público infantil é abusiva e proibida pela legislação brasileira e enfatiza que a campanha de volta às aulas da marca se aproveitou da deficiência de julgamento e experiência das crianças. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/procon-multa-tilibra-por-publicidade-abusiva/>. Acesso em 17.02.2020.

⁴⁸ Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/procon-do-parana-multa-danone-por-publicidade-infantil-das-campanhas-mini-dinos-e-dino-profissoes/>. Acesso em 17.02.2020.

O **Procon-MT**, por sua vez, multou a empresa Bayer em 2019 no valor de R\$ 1.500.000,00, em razão do direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica do produto **Redoxitos** para crianças. A campanha, como bem reconheceu o órgão, se utilizava de elementos do universo infantil para dialogar com as crianças, buscando associar o consumo do produto a momentos de diversão⁴⁹.

Como destaque da atuação da **Senacon** dentro do tema, por fim, ressalta-se a multa aplicada pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor à **emissora de televisão SBT**, no valor de R\$ 3.5 milhões. A sanção foi uma resposta da esfera administrativa federal à realização de *merchandising* infantil na novela Carrossel, em que personagens eram usados para a promoção de produtos de diversa natureza.

Também, ressalta-se a multa aplicada à rede de *fast food* **Mc Donald's**, no valor de **R\$ 6 milhões**. O DPDC reconheceu a ilegalidade da prática de publicidade abusiva direcionada ao público infantil, por meio da realização de espetáculos infantis denominados *shows do Ronald McDonald* em escolas. Na decisão, destacou a ocorrência de violações ao artigo 227 da Constituição Federal, ao Código de Defesa do Consumidor e ao Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/16).

Assim, claro é o reconhecimento do judiciário e das instâncias administrativas de proteção aos direitos de crianças e consumidores, amparado pela legislação vigente e pelos mecanismos já existentes de proteção da infância, de que a criança é hipervulnerável nas relações de consumo e deve ser protegida também pelo Estado. Flexibilizar os dispositivos legais que têm amparado a atuação pública nesse sentido é, portanto, ir contra proteções constitucionais e avanços jurídico-administrativos no tratamento do tema e, em primeiro lugar, desproteger as crianças brasileiras e suas famílias.

VIII. A proteção da infância frente aos complexos desafios do ambiente digital.

As crianças brasileiras estão entre os principais usuários e consumidores de mídia do mundo, e o ambiente digital, atualmente, é o mais usado pelas empresas para direcionar mensagens comerciais a crianças e apresentar suas marcas, produtos e serviços.

⁴⁹ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/bayer-e-multada-pelo-procon-mt-por-publicidade-abusiva-do-redoxitos/>. Acesso em 17.02.2020.

Nesse contexto, os espaços digitais merecem um olhar aprofundado por parte da Senacon, especialmente para fortalecer a legislação já existente no país, fornecer ferramentas de atuação, orientações técnicas e formação dos órgãos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, visando a aplicação das normas vigentes.

As crianças estão nas redes sociais e no YouTube

A plataforma YouTube afirma ter atingido o número de 98 milhões de usuários mensais no Brasil, com um adicional de 35 milhões nos últimos dois anos. Do público total, 96% são jovens entre 18 e 34 anos. Esses dados⁵⁰ são do estudo YouTube Insights 2017, levantamento que reúne os principais dados da plataforma.

E as crianças?

O estudo não divulga os dados de acesso à plataforma por crianças – até porque a criança sequer deveria ser usuária da plataforma, segundo seus próprios termos de uso⁵¹ – mas há outras pesquisas que apontam que a Internet, e em especial o YouTube, é, gradualmente, um espaço ocupado por elas, com números impressionantes de acesso, audiência e visualizações em canais voltados a esse público.

A criança brasileira passa, em média, cerca de 5h35 por dia em frente à TV⁵². Diante do crescente contexto de digitalização e expansão dos meios de comunicação e o aumento do acesso à Internet, as estratégias publicitárias vêm se tornando cada vez mais complexas e transmidiáticas. Os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites, redes sociais e canais em plataformas de vídeo na Internet.

A isso, soma-se o fato de que as crianças brasileiras estão entre os principais usuários e consumidores de mídia do mundo. Segundo a pesquisa⁵³ TIC Kids Online Brasil 2018, 86%

⁵⁰ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>. Acesso em 17.02.2020.

⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em 17.02.2020.

⁵² Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentesemfrente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 17.02.2020.

⁵³NIC.BR/CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2018, 2018. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em 17.02.2020.

das crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários da Internet. Esse número chega a 77% entre crianças de nove a 10 anos, e em 81% entre crianças de 11 a 12.

Também de acordo com a pesquisa, 67% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos usam a internet para comunicação e redes sociais. Entre as crianças de 9 a 12 anos, mais de 80% assistem a vídeos, programas, filmes ou séries na internet, espaços nos quais são expostos ainda mais a conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV.

Ainda segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil, 69% das crianças de 11 a 12 anos disseram ter tido contato com conteúdo publicitário na internet nos últimos 12 meses, sendo que 32% relataram que o contato se deu por meio de redes sociais. Das crianças na mesma faixa etária, 39% já interagiram com um produto ou marca na internet, e 20 % já curtiram ou compartilharam, algum vídeo, foto ou texto publicitário. Os dados mostram, ainda, que 24% das crianças de 9 a 10 anos realizam *downloads* e consumo, sendo esse percentual de 46% entre as crianças de 11 a 12 anos. Além disso, 8% das crianças entrevistadas nessa idade já realizaram a divulgação de um produto.

O ESPM MEDIA LAB⁵⁴ realizou mapeamento sobre consumo e produção de conteúdo para crianças de zero a 12 anos na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube Brasil. Segundo a pesquisa, no ano de 2015, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube, 36 deles abordavam conteúdo direcionado ou consumido por crianças. Além disso, foram mapeados 110 canais infantis, que totalizaram 20 bilhões de visualizações (Doc. 8).

Em 2016, com a atualização do mapeamento, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube, 48 deles abordavam conteúdo direcionado ou consumido por crianças. No mapeamento de 2016, foram analisados 66 novos canais infantis, que representaram 52 bilhões de visualizações por crianças de zero a 12 anos. Até o fim de 2017, a audiência do conteúdo infantil ultrapassou os 115 bilhões de visualizações. Entre os 100 canais de maior audiência do YouTube Brasil, 52 deles abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças.

⁵⁴ Disponível em: http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf. Acesso em 17.02.2020.

Especificamente, sobre os canais de *unboxing*, a pesquisa apontou que esse tipo de canal é massivamente acompanhado por crianças. Em 2017, esse tipo de canal voltado especificamente ao público infantil somou 4,1 bilhões de visualizações⁵⁵.

Por fim, outra pesquisa realizada⁵⁶ pelo ESPM Media Lab, em parceria com a plataforma de inteligência artificial Stilingue, analisou 135 canais de influenciadores digitais mirins do YouTube Brasil que veicularam conteúdo da linha de bonecas colecionáveis *LOL Surprise* ao longo do ano de 2017.

Os dados monitorados apontaram que, entre os meses de outubro a dezembro de 2017, 94 produtores de conteúdo mencionaram a boneca *LOL Surprise* nas redes sociais, com um alcance potencial de 22 milhões de pessoas, e que o tema foi impulsionado por ao menos 13 influenciadores mirins com mais de um milhão de seguidores/inscritos.

E veja, ainda que esses sites e aplicativos não tenham sido concebidos e pensados para crianças, certo é que são ocupados por elas. Mesmo o YouTube sendo destinado a maiores de 13 anos⁵⁷, crianças circulam livremente pela plataforma. Assim como ocorre em outras redes sociais, as crianças acessam conteúdos indiscriminadamente e, também, criam seus próprios canais e passam a alimentá-los com produções audiovisuais nas quais elas são as protagonistas e apresentam elementos de seu cotidiano. As empresas, aproveitando-se da proximidade estabelecida entre crianças produtoras de conteúdo e o público infantil, muitas as procuram para veiculação de marcas e produtos - levando à complicada situação de veiculação de publicidade velada e configuração de trabalho infantil artístico, como será adiante detalhado.

Um exemplo é o perfil “Isaac do VINE”, com 1,9 milhões de seguidores no *Instagram*⁵⁸ e mais de 3 milhões de curtidas no *Facebook*⁵⁹. O menino Isaac Guedes, hoje com 10 anos de idade, conta com um empresário e um assessor de imprensa para gerenciar suas redes e carreira. Na descrição de seu perfil na rede social *Instagram*, está disponível endereço de e-mail para “PUBLICIDADE”. Em ambas as redes, a criança publica diversas fotos, vídeos e

⁵⁵ Disponível em: <https://www.dci.com.br/impresso/audiencia-de-youtuber-teen-explode-e-desafiaanunciantes-1.704795/3.297934>. Acesso em 17.02.2020.

⁵⁶ Correa, L. (2018). Influenciadores mirins no YouTube Brasil e o impacto mercadológico. In Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. *Pesquisa sobre o uso de Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2017*. São Paulo: CGI.br.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em 17.02.2020.

⁵⁸ Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/isaacdovine/?hl=pt-br>. Acesso em 17.02.2020.

⁵⁹ Perfil disponível em: <https://pt-br.facebook.com/isaacdovineoficial/>. Acesso em 17.02.2020.

textos com divulgação de produtos e serviços⁶⁰, que contam com inúmeras curtidas e comentários de crianças que acompanham as páginas do influenciador digital mirim.

Outro canal de *youtubers* mirins que ilustra o fenômeno é o “Hoje é Dia de Marias”⁶², protagonizado por irmãs de 7 e 8 anos de idade. As meninas contam com mais de 5,64 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube* e 362 mil seguidores no *Instagram*⁶³, rede em que veiculam diversas postagens de conteúdo patrocinado e relacionado ao universo infantil - como brinquedos, material escolar e roupas. Não raro, as postagens fazem referências a produtos e direcionam as crianças para vídeos em que são testados ou desembalados. Entretanto, enquanto as fotos no *Instagram*, em sua maioria, colocam o aviso de que se trata de conteúdo patrocinado, os vídeos no *YouTube* omitem tal informação. Há o desenvolvimento explícito de publicidade velada - ainda mais se considerado que, no presente caso, o *YouTube* é rede com número muito superior de espectadores.

Como exemplo, pode ser citada a postagem de divulgação das massinhas da marca Play-Doh, da fabricante de brinquedos Hasbro, que é acompanhada da legenda “Na nossa opinião a Krackle é a melhor de todas 🌀 Qual delas você mais gostou? Corre assistir o vídeo novo 📺 Testamos todos os diferentes tipos ❤️ #publicidade #patrocinado @hasbrobrasil @hasbro”⁶⁴. No vídeo⁶⁵, entretanto, a descrição se resume aos dizeres “Hoje é dia de Marias testando todos os diferentes tipos de Play Doh TESTANDO TODAS AS FOAM PUTTY KRACKLE SUPER CLOUD E SLIME PLAY DOH”, e não há nenhuma menção da empresa pelas irmãs.

⁶⁰ Por exemplo, nesse post, em que divulga produtos da Warner Music: <https://www.instagram.com/p/Bo1lablA-ZF/?igshid=p6yv5pg08jk2>. Acesso em 17.02.2020.

⁶¹ No facebook, um dos exemplos de post publicitário, que contém a *hashtag* “#publi”, divulga sandálias da marca Grendene Kids. Disponível em: [https://pt-br.facebook.com/isaacdovineoficial/posts/2384876495062973?_xts__\[0\]=68.ARB-kw7UpmHlkwirL5Yvg3S0z-cQ9_rQq-1NKHmUy4ndCW7oGm9c0NWKgiuNFmzBYQGgank929MVYrwrLSVDo0tbT_m9wqNLnleDyNltJKWcEw8K0Ruex7dzSeelUbmMjcglGHnZ1mXw7J0DXJMjry-eKwMDQAMelh-tJ-UO5EhqXYtTCX-s-yVmBW7JR9FZFUmJNykqxUiy2uzeFGG_3aFJk2MTO-ZmQ6-1KoAamJzJZYfB_ZLGUsqmWvl5irKllt2F7vcls_4ziGuiQqlU8E9MtxqRZeic7A3JHvdKeoVWBID5haWOLC0IBvmpA4X9Xp9ITjaCJqR5OJuYSCVPb_kvftZ&_tn_=-R](https://pt-br.facebook.com/isaacdovineoficial/posts/2384876495062973?_xts__[0]=68.ARB-kw7UpmHlkwirL5Yvg3S0z-cQ9_rQq-1NKHmUy4ndCW7oGm9c0NWKgiuNFmzBYQGgank929MVYrwrLSVDo0tbT_m9wqNLnleDyNltJKWcEw8K0Ruex7dzSeelUbmMjcglGHnZ1mXw7J0DXJMjry-eKwMDQAMelh-tJ-UO5EhqXYtTCX-s-yVmBW7JR9FZFUmJNykqxUiy2uzeFGG_3aFJk2MTO-ZmQ6-1KoAamJzJZYfB_ZLGUsqmWvl5irKllt2F7vcls_4ziGuiQqlU8E9MtxqRZeic7A3JHvdKeoVWBID5haWOLC0IBvmpA4X9Xp9ITjaCJqR5OJuYSCVPb_kvftZ&_tn_=-R). Acesso em 17.02.2020.

⁶² Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCP2KufrODfbKTULzHJ8ul_g. Acesso em 17.02.2020.

⁶³ Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/hojeadiademarias/?hl=pt-br>. Acesso em 17.02.2020.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6N5fozjO2q/>. Acesso em 17.02.2020.

⁶⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MTn_77aWhjs. Acesso em 17.02.2020.

Publicidade velada no YouTube: confusão entre anúncio e entretenimento

A partir desse cenário, não é por acaso que o modelo mais atual e comum de publicidade dirigida ao público infantil desenvolve-se por meio de vídeos de *unboxing* produzidos por youtubers mirins e *teens*⁶⁶.

Diante da visibilidade, alcance e impacto que exercem sobre o público infantil, diversas empresas enviam presentes a esses influenciadores digitais e os convidam para que, de maneira velada, promovam os produtos da marca em seus canais e redes sociais, os quais são acompanhados por milhões de outras crianças.

Por meio desse tipo de prática, os influenciadores digitais acabam por veicular publicidade velada, abusiva e ilegal direcionada ao público infantil, com o intuito de criar fidelidade e adesão. São crianças influenciando outras crianças.

O problema é essa zona cinzenta que impede crianças, e até os adultos, de identificarem se um determinado conteúdo que cita marcas e produtos é publicidade, brincadeira, informação ou ação espontânea do youtuber infanto-juvenil.

Ora, crianças se identificam mais facilmente com crianças. A cada vídeo publicado, se cria e fortalece uma autêntica relação de intimidade e confiança entre a criança produtora de conteúdo e a espectadora do canal. Para a criança que assiste, é como se estivesse ouvindo a opinião de um amigo próximo e querido sobre o brinquedo mostrado.

Nos canais do YouTube, a linha entre anúncio e entretenimento é quase imperceptível, pois a atividade de abrir e fazer avaliações de brinquedos se confunde com os demais conteúdos produzidos pelos youtubers na plataforma, como desafios, novelinhas e atividades cotidianas.

O mercado, ciente disso, tira proveito dessa confusão para promover suas estratégias comerciais ao público infantil espectador desses canais. As empresas sabem que a publicidade velada é mais sutil e de difícil identificação pelo público-alvo.

⁶⁶ Conceito: crianças e adolescentes produtoras de conteúdo que utilizam a plataforma de compartilhamento YouTube para publicar vídeos sobre os mais diversos assuntos.

No mais, convém destacar que, se a publicidade já exerce influência sobre o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento, certamente, irá potencializá-la.

A mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos e serviços divulgados por marcas.

O entretenimento promovido por youtubers a crianças é visto e utilizado pelas empresas como uma estratégia de *marketing* para conversar com o público infantil, impulsionando a associação entre o consumo de marcas, produtos e serviços à brincadeira, felicidade e satisfação.

Trabalho infantil artístico

No contexto de produção de conteúdo por crianças na Internet, é necessário pautar o debate sobre a caracterização da atividade desenvolvida por youtubers mirins e *digital influencers* como trabalho infantil artístico, levantando a necessidade de regulamentação da atividade sob a perspectiva de proteção do melhor interesse da criança.

O trabalho infantil artístico pode ser caracterizado por (i) sua habitualidade; (ii) sua monetização ou recompensa da atividade e (iii) pelo aspecto de orientação da performance em relação às expectativas externas que envolvem as crianças dentro de produções artísticas e de entretenimento.

Atendendo a esses requisitos, a criança influenciadora, de modo a manter a popularidade entre seus seguidores e o interesse do mercado por seus canais, passa a vivenciar uma rotina intensa de obrigações. Dentre elas, o dever de produzir conteúdo, divulgar produtos recebidos ou publicar vídeos mediante contrato celebrado com as marcas, responder a comentários de fãs e participar de eventos diversos.

Nesse sentido, diversos ambientes virtuais - como aplicativos, plataformas e redes sociais - permitem a monetização de atividades e experiências infantis por meio da interação regular e da recompensa de performances de alto alcance. Esse fato tem encorajado um grande número de famílias a incentivar crianças a se tornarem youtubers mirins e influenciadoras digitais dentro de uma cultura de popularidade e fama no meio digital.

A partir do momento em que se enquadra nos critérios de habitualidade, monetização e orientação da performance em relação às expectativas externas, o conteúdo produzido por influenciadores digitais mirins deve ser acompanhado das medidas de proteção adequadas e cabíveis às empresas inseridas no meio digital.

No Brasil, o trabalho é proibido às crianças e adolescentes com menos de 16 anos. Contudo, a regra comporta exceções, como é o caso das atividades artísticas. Nesse caso, a participação de crianças ou adolescentes depende de prévia autorização de Juiz da Infância e da Juventude⁶⁷ (Estatuto da Criança e do Adolescente, art. 149, inc. II e §§ 1º e 2º), que deverá considerar o impacto da atividade na rotina, a peculiaridade do trabalho e a existência de instalações adequadas, frequência do trabalho, entre outros fatores.

Entretanto, embora a legislação brasileira proteja os direitos de crianças nas relações de trabalho em atividades artísticas, empresas fazem uso comercial dos canais de youtubers mirins sem autorização judicial, em violação expressa da lei. A transversalidade dos direitos da criança, assim como o modo substancial com que se colocam na questão do trabalho infantil na internet, faz com que seja necessário que todas as políticas de atuação da empresa se orientem a partir de sua proteção e promoção.

Desse modo, o reconhecimento da existência e da necessidade de intervenção sobre o trabalho infantil artístico é essencial para a proteção de crianças que atuam na produção de conteúdo por meio de plataformas digitais. Sob essa perspectiva, evita-se a exploração econômica e o desenvolvimento de qualquer tipo de trabalho que possa ser perigoso ou interfira em sua educação, ou que seja prejudicial à sua saúde e desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social, nos termos do artigo 32 da Convenção sobre os Direitos da Criança.

⁶⁷ A Constituição Federal estabelece, em seu art. 7º, inciso 33, a proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos. Ainda assim, um tipo de trabalho infantil é autorizado pela legislação brasileira: o trabalho infantil artístico. A permissão é justificada pela garantia de livre expressão artística, também protegida constitucionalmente Art. 5º, inciso IX. De acordo com o dispositivo, é constitucionalmente protegida a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. Essa previsão foi adicionada à Convenção nº 138 e à Recomendação nº 146 da Organização Internacional do Trabalho, ratificada pelo Brasil, que autoriza o trabalho infantil quando voltado à participação da criança em manifestações artísticas, com vistas a harmonizar as provisões constitucionais de proibição do trabalho infantil e liberdade de expressão artística. Também é necessário enfatizar que o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece a necessidade de autorização legal para o trabalho infantil, no art. 149, inc. II e §§ 1º e 2º

Coleta e tratamento de dados pessoais para micro-segmentação publicitária

A crescente valorização de dados pessoais e seu caráter indissociável dos direitos fundamentais subjetivos à privacidade e à personalidade são fatores que fazem com que, hoje, seja central a regulamentação normativa da proteção das informações de todas as pessoas que utilizam a internet. Crianças, especificamente, vivem um estágio de desenvolvimento físico, cognitivo, psicológico e social particular, sendo mais vulneráveis e menos conscientes das consequências e riscos do processamento de seus dados.

Assim, muitas vezes, apesar de terem familiaridade com novas tecnologias, não necessariamente compreendem as causas e significados do uso dessas ferramentas. Por isso, a legislação nacional e internacional tem se preocupado com a regulação e controle do uso e processamento do dado de crianças, buscando garantir seu melhor interesse diante da complexidade das relações que permeiam o meio digital.

Segundo a *Coppa*, lei americana de proteção à privacidade de dados de crianças na internet - à qual se submetem as principais plataformas de redes sociais acessadas no Brasil, como *Facebook* e *Instagram* -, a coleta e uso dos dados pessoais de crianças e adolescentes com menos de 13 anos deve ter o consentimento expresso de seus responsáveis legais. Caracteriza, ainda, expressa violação desses termos a utilização desses dados para direcionar publicidade segmentada ao público infantil que acessa as plataformas, prática prevista na própria política de dados das redes sociais⁶⁸.

Na legislação brasileira, a privacidade e a proteção de dados decorrem do direito constitucional à intimidade e à vida privada previsto no artigo 5º, X, da Constituição Federal⁶⁹. No tocante a crianças e adolescentes, o artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente⁷⁰ assegura sua inviolabilidade física, psíquica e moral, enquanto o artigo 71 garante o direito à

⁶⁸ “Anúncios e outro conteúdo patrocinado: Usamos as informações que temos sobre você, inclusive informações sobre seus interesses, ações e conexões, para selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você.” Disponível em: [https://pt-br.facebook.com/help/instagram/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=285881641526716](https://pt-br.facebook.com/help/instagram/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=285881641526716) e <https://www.facebook.com/about/privacy/update>. Acesso em 17.02.2020.

⁶⁹ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

X – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (grifos nossos)

⁷⁰ “Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços, que devem respeitar a condição particular de pessoa em desenvolvimento.⁷¹

A nova Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709 de 2018) (LGPD), que deve entrar em vigência em agosto de 2020, define ainda os princípios básicos para o processamento e tratamento de dados pessoais, sendo eles: finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação e responsabilização e prestação de contas, conforme disposto no seu artigo 6º⁷². Ainda, a normativa proíbe o uso excessivo, inadequado e contrário à finalidade preestabelecida para o tratamento de dados pessoais, que deve sempre se limitar ao processamento do mínimo necessário, de modo a abarcar apenas os dados pertinentes, proporcionais e compatíveis com finalidades legítimas, específicas, explícitas e informadas ao titular dos dados, de acordo com cada contexto particular.

Em seu art. 14, a LGPD disciplina de modo específico o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, reiterando a necessidade de observância do melhor interesse da criança na coleta e tratamento de dados pessoais. Além disso, aponta a necessidade de consentimento dos pais ou responsável legal para o tratamento desses dados, a necessidade de completa transparência sobre sua coleta e processamento, bem como a importância de que as empresas responsáveis por esses dados se esforcem para fiscalizar a autorização do responsável para o tratamento dos dados pessoais das crianças:

“Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu **melhor interesse**, nos termos deste artigo e da legislação pertinente.

§ 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o **consentimento específico** e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

§ 2º No tratamento de dados de que trata o § 1º deste artigo, os controladores deverão **manter pública a informação sobre os tipos de**

⁷¹ “Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.”

⁷² “Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:
I - finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;
II - adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;
III - necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;”

dados coletados, a forma de sua utilização e os procedimentos para o exercício dos direitos a que se refere o art. 18 desta Lei.

§ 3º Poderão ser coletados dados pessoais de crianças sem o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo quando a coleta for necessária para contatar os pais ou o responsável legal, utilizados uma única vez e sem armazenamento, ou para sua proteção, e em nenhum caso poderão ser repassados a terceiro sem o consentimento de que trata o § 1º deste artigo.

§ 4º Os controladores não deverão condicionar a participação dos titulares de que trata o § 1º deste artigo em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade.

§ 5º **O controlador deve realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo foi dado pelo responsável pela criança**, consideradas as tecnologias disponíveis.

§ 6º As informações sobre o tratamento de dados referidas neste artigo deverão ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a **proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança.** ” (grifos nossos)

Assim, as disposições da Constituição Federal, do ECA e da LGPD devem ser tidas como parâmetro para a regulamentação das relações de consumo infantis, que, a partir do momento em que passam a integrar o ambiente digital, tornam-se ainda mais difíceis de se captar e regulamentar.

Exemplo disso, fora do Brasil, é a multa aplicada ao Google pela violação de regras de proteção à privacidade de crianças por meio da plataforma Youtube, que se utilizava da coleta de dados de crianças para direcionamento de publicidade segmentada. A Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC, na sigla em inglês) multou a empresa em US\$ 170 milhões pela conduta, entendendo que a prática do site de vídeos violava o direito à privacidade de crianças. Além da multa, foi firmado acordo entre a FTC e a empresa, que adotou uma série de medidas para adequar a plataforma de vídeos ao público infantil que a acessa diariamente.

Panorama atual da autorregulamentação da publicidade infantil no ambiente digital

Recentemente, a mudança nos termos de uso e na política de navegação da plataforma *YouTube* gerou debates sobre as potencialidades e limitações da autorregulamentação para a proteção de crianças nos espaços digitais. Como mencionado, a empresa, após ter sido multada pela coleta e utilização de dados de crianças para direcionamento de publicidade segmentada, trouxe mudanças na tentativa de se adequar ao público infantil que a acessa diariamente.

Assim, desde janeiro de 2020, o YouTube adotou as seguintes medidas: (i) limitar a coleta e uso de dados dos usuários que assistem vídeos para crianças, independentemente da idade do telespectador; (ii) obrigar o youtuber a indicar se seus vídeos têm o público infantil como alvo ou não, colocando em ação um sistema de inteligência artificial para detectar erros de classificação; (iii) deixar de veicular anúncios em vídeos de crianças com base em sua atividade online - tal qual o histórico de navegação -, mantendo, contudo, as publicidades com base no que é acessado na plataforma; e (iv) desabilitar recursos de engajamento e interação em vídeos de crianças, como comentários, bate-papos ao vivo e a possibilidade de incluir esses conteúdos em playlists⁷³.

As mudanças, apesar de positivas, deixam ainda algumas brechas e reforçam a necessidade de regulação mais direta e forte no tema, visando a efetiva proteção da infância nos espaços digitais. Ainda que não haja coleta e tratamento de dados para o direcionamento de publicidade segmentada a crianças, as reformas não proíbem que o conteúdo acessado por crianças traga consigo mensagens publicitárias veladas e patrocinadas por empresas, que são de difícil identificação até para um adulto.

O Conar, também por meio da aplicação de regras de autorregulamentação, vem atuando em casos de anúncios em plataformas e redes sociais quando não há a devida “identificação publicitária”, caracterizada por situações em que influenciadores divulgam marcas, produtos ou serviços sem sinalizar que se trata de uma parceria comercial.

Em 2018, produtores de conteúdo foram alvo de atuação do Conar mais do que as próprias marcas anunciantes, como Ambev, Divcom Pharma, LG e Nestlé, que foram as mais condenadas pelo órgão em 2017. Enquanto cada uma dessas empresas recebeu três

⁷³ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/as-novas-regras-do-youtube/index.htm#o-que-rolou>. Acesso em 17.02.2020.

condenações à época, a youtuber mirim Manoela Antelo, por exemplo, foi alvo de seis condenações em 2018, todas recomendando a alteração do conteúdo veiculado para sua adequada identificação e advertindo as empresas Bic, Cartoon Network, Foroni, Pampili, Ri Happy e Tilibra, responsáveis pelas ações⁷⁴.

Entretanto, apesar dos mecanismos de autorregulamentação que têm se estabelecido, a atuação do Conar é despida de imparcialidade e do poder de polícia. Além disso, empresas digitais e muitas outras anunciantes ainda não são signatárias ao conselho e ainda persiste a dificuldade de identificação da publicidade que integra essas plataformas.

Esse cenário reforça a urgente necessidade de uma maior e consistente tutela do Estado de cumprir seu dever de proteção adequada e suficiente do consumidor, no caso, de crianças frente à publicidade a elas direcionadas, por meio da observância, fiscalização e aplicação das normas já existentes no Brasil.

IX. Conclusão e pedidos.

Diante do exposto, em respeito ao dever constitucional de garantia dos direitos da criança e melhor interesse em qualquer tipo de relação, com prioridade absoluta, requer o **Instituto Alana:**

- (i) Seja encerrado o processo administrativo que visa a criação de portaria sobre publicidade infantil
 - a. diante da ausência de participação aberta, ampla, com profundidade e transparência por instituições da sociedade civil, acadêmicos e outros especialistas em todo o processo administrativo que resultou no texto da consulta; e
 - b. visto que o texto trouxe previsões que contrariam a finalidade institucional da Senacon de defesa do consumidor e desconsideram a legislação já existente no ordenamento jurídico nacional;

⁷⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html>. Acesso em 17.02.2020.

- (ii) Que a Senacon promova a correta, adequada e suficiente aplicação da legislação já existente, que considera a publicidade infantil abusiva e, portanto, ilegal, também no ambiente digital, aumentando as estratégias de fiscalização dessa prática, orientando tecnicamente e fortalecendo a atuação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor nesse sentido;

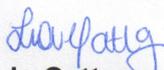
Atenciosamente,



Isabella Vieira Machado Henriques
OAB/SP 155.097



Pedro Affonso Duarte Hartung
OAB/SP 329.833



Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
OAB/SP 359.230

Ana Clara Klink de Melo
Acadêmica de Direito