criança e CONSUMO

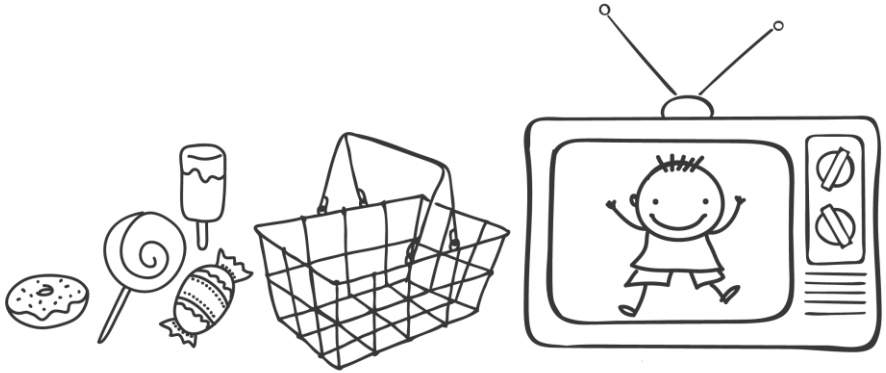
O caso dos youtubers mirins no Brasil: publicidade direcionada à criança e trabalho infantil

Renato Godoy de Toledo

alana

MISSÃO

Honrar a criança



11 ANOS DE ATUAÇÃO

criança e CONSUMO

MISSÃO

Promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica

BANDEIRA

Defender o fim do direcionamento de toda e qualquer publicidade e comunicação mercadológica a crianças com menos de 12 anos de idade.

CONSENSO: a criança precisa ser protegida da publicidade infantil

6 FRENTES

Jurídica
Relações Governamentais
Educação
Pesquisa
Mobilização
Comunicação

Acesso à Internet no Brasil por crianças e adolescentes

Crianças e adolescentes usuárias de Internet

79%

9 a 17 anos

63%

9 a 10 anos

73%

11 a 12 anos

Fonte: Tic Kids Online Brasil (CGI.br, 2015)

Acesso à Internet no Brasil por crianças e adolescentes

Crianças usuárias de Internet que têm perfil nas redes sociais

63%

9 a 10 anos

79%

11 a 12 anos

Crianças que compartilharam textos, imagens ou vídeos na Internet

27%

9 a 10 anos

42%

11 a 12 anos

Fonte: Tic Kids Online Brasil (CGI.br, 2015)

QUEM SÃO OS YOUTUBERS MIRINS?

Canal da Juliana Baltar (10 anos)

4,1 milhões de inscritos
1 bilhão de visualizações

Canal Bel para meninas (9 anos)

4,2 milhões de inscritos
1,6 bilhão de visualizações

Canal da Júlia Silva (11 anos)

2,5 milhões de inscritos
670 milhões de visualizações

YOUTUBERS MIRINS: **AUDIÊNCIA E POPULARIDADE**

100 CANAIS de maior audiência do Brasil

36 **abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças (2015)**

48 **abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças (2016)**

Fonte: Pesquisa "Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016", Luciana Corrêa, ESPM.

YOUTUBERS MIRINS: **AUDIÊNCIA E POPULARIDADE**

564% **Aumento do número de visualizações dos canais de youtubers mirins, de 2015 para 2016.**

550% **Crescimento do número de inscritos em canais de youtubers mirins, de 2015 para 2016**

Fonte: Pesquisa "Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016", Luciana Corrêa, ESPM.

REALIDADE: VÍDEOS COM PUBLICIDADE DIRECIONADA À CRIANÇA

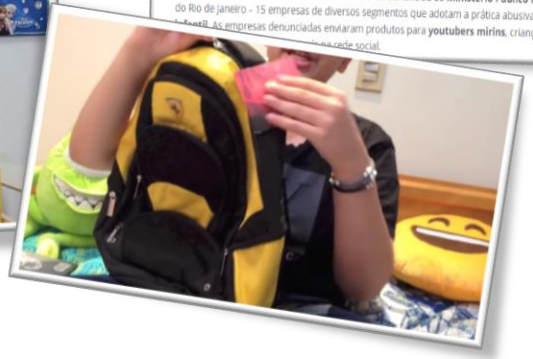
Empresas usam os canais de youtubers mirins para promover os seus produtos.

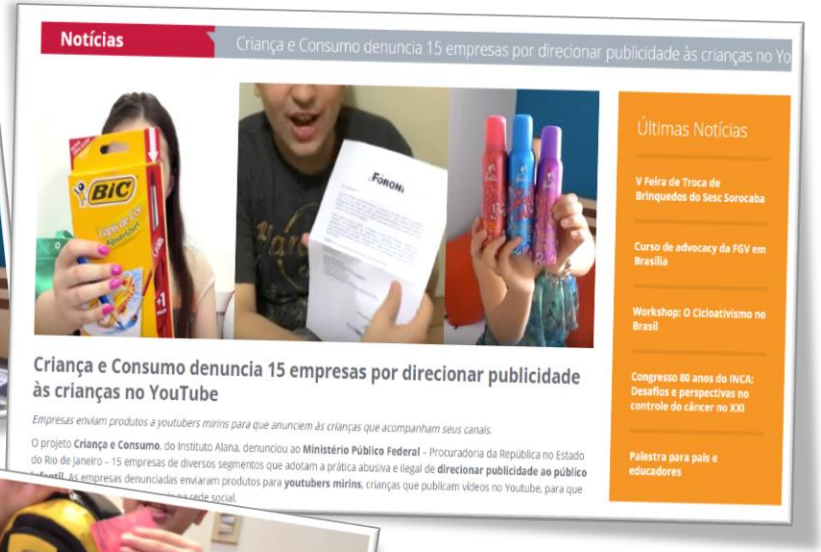
Youtubers mirins fazem publicidade dos produtos que recebem para outras crianças.

Empresas se aproveitam tanto da vulnerabilidade da criança youtuber, como da criança espectadora.

REALIDADE

🚫 15 empresas denunciadas





Notícias

Criança e Consumo denuncia 15 empresas por direcionar publicidade às crianças no Yo

Criança e Consumo denuncia 15 empresas por direcionar publicidade às crianças no YouTube

Empresas enviam produtos a youtubers mirins para que anunciem às crianças que acompanham seus canais.

O projeto **Criança e Consumo**, do Instituto Alana, denunciou ao **Ministério Público Federal** – Procuradoria da República no Estado do Rio de Janeiro – 15 empresas de diversos segmentos que adotam a prática abusiva e ilegal de **direcionar publicidade ao público** infantil. As empresas denunciadas enviaram produtos para **youtubers mirins**, crianças que publicam vídeos no Youtube, para que

Últimas Notícias

V Feira de Troca de Brinquedos do Sesc Sorocaba

Curso de advocacy da FGV em Brasília

Workshop: O Cicloativismo no Brasil

Congresso 80 anos do INCA: Desafios e perspectivas no controle do câncer no XXI

Palestra para pais e educadores

REALIDADE

⃠ **Sanchez Cano Ltda. (Balas Fini)**

REALIDADE

⃠ McDonald’s (McLanche Feliz – Hora da aventura)

REALIDADE

⃠ **Mattel do Brasil Ltda. – Você Youtuber Escola Monster High**

REALIDADE

🚫 **Vídeos**

DOLLY

PESQUISAS E ESTUDOS MOSTRAM

Fonte: Yves de La Taille, professor de psicologia da Universidade de São Paulo

6-8 ANOS

a criança não distingue a publicidade de conteúdo de programação

8-12 ANOS

a criança não entende o caráter persuasivo da publicidade

Até 12 anos, as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade

CONSEQUÊNCIAS

DA PUBLICIDADE INFANTIL

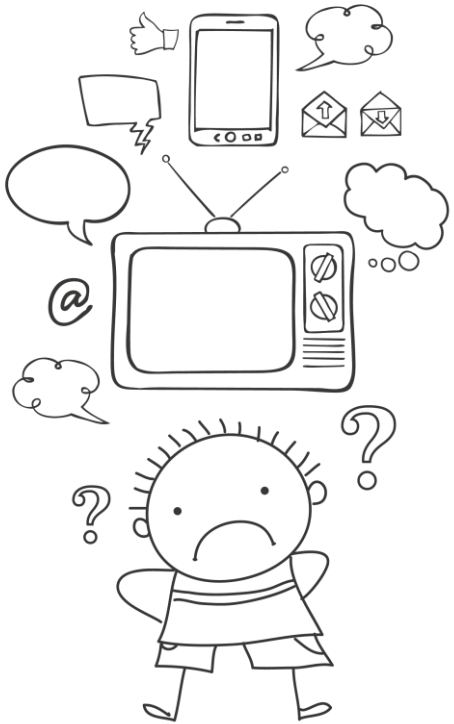
- ☑ Consumismo
- ☑ Distância entre criança e natureza
- ☑ Formação de valores materialistas
- ☑ Erotização precoce
- ☑ Prejuízos ambientais
- ☑ Estresse familiar
- ☑ Diminuição de brincadeiras criativas
- ☑ Segregação de gênero
- ☑ Violência pela busca de produtos caros
- ☑ Consumo precoce de álcool e tabaco
- ☑ Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo
- ☑ Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos
- ☑ Obesidade e sobrepeso; Distúrbios alimentares

YOUTUBERS MIRINS: EXERCÍCIO E PROTEÇÃO DE DIREITOS

SUPEREXPOSIÇÃO

X

LIBERDADE DE EXPRESSÃO

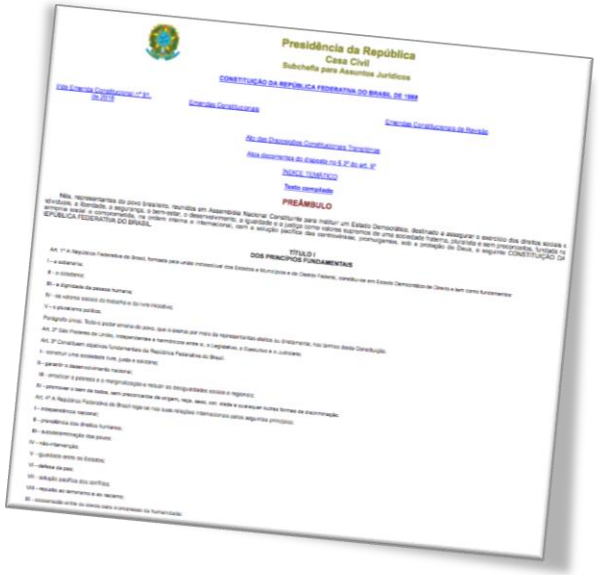


BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

Direito da criança garantido com prioridade absoluta, inclusive no mercado de consumo.

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1988: Constituição Federal


Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

Emendas Constitucionais

Emendas Constitucionais de Revisão

Ato das Disposições Constitucionais Transitórias

Atos decorrentes do disposto no § 3º do art. 5º

ÍNDICE TEMÁTICO

Texto compilado

PREÂMBULO

TÍTULO I
DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Artigo 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”

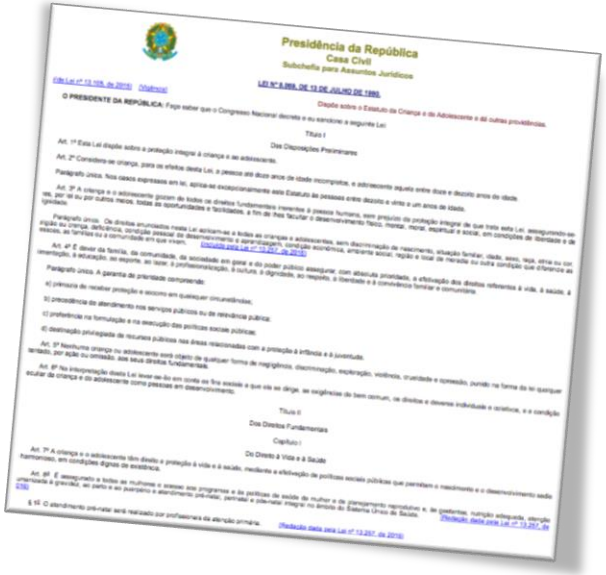
BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1990: Estatuto da Criança e do Adolescente

(Lei nº 8.069 de 1990)

Artigo 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”



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Das Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

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

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, cidade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as crianças, adolescentes, as famílias ou a comunidade em que vivem. (Incluído pela Lei nº 13.257, de 2016)

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.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;

b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;

c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;

d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Título II

Dos Direitos Fundamentais

Capítulo I

Do Direito à Vida e à Saúde

Art. 7º A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

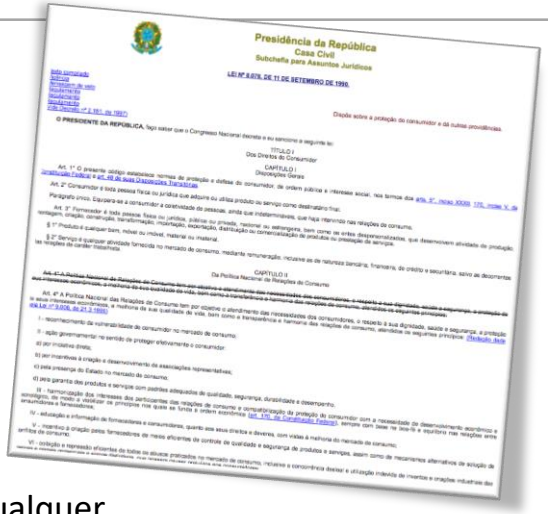
Art. 8º É assegurado a todas as mulheres o acesso aos programas e às políticas de saúde da mulher e de planejamento reprodutivo e, de gestantes, nutrição adequada, atenção humanizada à gravidez, ao parto e ao puerpério e atendimento pré-natal, perinatal e pós-natal integral no âmbito do Sistema Único de Saúde. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016) (VETO)

§ 1º O atendimento pré-natal será realizado por profissionais da atenção primária. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016)

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1990: Código de Defesa do Consumidor

(Lei nº 8078 de 1990)


Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I
Disposições Gerais

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja participado das relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

CAPÍTULO II
Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado do consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, incluindo a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, com prejuízos para os consumidores;

Artigo 37 - "É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

Artigo 39 - **"É vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...]

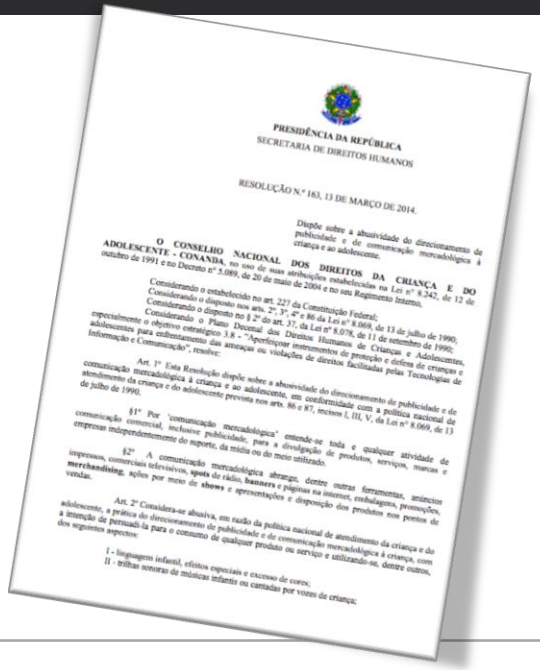
IV - **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor,** tendo em vista sua **idade,** saúde, **conhecimento** ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;"

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

2014: Resolução nº 163
Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

Artigo 2º

“Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço (...)”.



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS

RESOLUÇÃO N.º 163, 13 DE MARÇO DE 2014.

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;
Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;
Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;
Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças;

YOUTUBERS MIRINS

Atuação como promotores de venda
e trabalho infantil artístico

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1988: Constituição Federal

“Artigo 7º. São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social:

(...)

XXXIII - 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”.

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

Exceção: trabalho infantil artístico

- Artigo 5º, IX, da Constituição Federal.
- Convenção nº 138 da Organização Internacional do Trabalho (OIT).
- Recomendação nº 146 da Organização Internacional do Trabalho (OIT).

YOUTUBERS MIRINS COMO **PROMOTORES DE VENDAS**

Fazer publicidade, a pedido da empresa, pode caracterizar uma RELAÇÃO DE TRABALHO.

YOUTUBERS MIRINS COMO **PROMOTORES DE VENDAS**

Rotina de obrigações de um youtuber pode ser intensa:

- Gravar novos vídeos com regularidade;
- Divulgar produtos recebidos;
- Responder a comentários de fãs;
- Comparecer a eventos para assinar autógrafos e interagir com os fãs.

YOUTUBERS MIRINS COMO **PROMOTORES DE VENDAS**

Exigência

Alvará de autorização expedido pelo Juiz da Infância e da Juventude (Estatuto da Criança e do Adolescente, art. 149, inc. II e §§ 1º e 2º).

É preciso considerar:

(i) o impacto da atividade na rotina; (ii) a existência de instalações adequadas; (iii) a frequência do trabalho, etc.

CONCLUSÕES

- A Internet é um espaço de riscos e oportunidades para a criança.
- A legislação no Brasil é suficiente para proteger as crianças em face da publicidade a elas dirigidas, independentemente do meio utilizado.
- Muitas empresas continuam a desrespeitar as normas vigentes, aproveitando-se da hipervulnerabilidade do youtuber e de seus espectadores para lhes vender seus produtos.
- Para que a lei seja efetivada, é preciso ampliar a discussão e divulgação do tema e sensibilizar a sociedade para os direitos da criança no mercado de consumo.
- É preciso, também, que os órgãos públicos continuem a fiscalizar e o Judiciário a aplicar, devidamente, a lei.

criança e CONSUMO

OBRIGADO!

renato.godoy@alana.org.br

criançaeconsumo.org.br

/programacriancaeconsumo