

PAJG - BDIDG  
PLS. 091 01

CENTRO DE APOIO OPERACIONAL ÀS PROMOTORIAS DE JUSTIÇA CÍVEIS E DE  
TUTELA COLETIVA - CAO CÍVEL  
NÚCLEO DE APOIO TÉCNICO PSICOSSOCIAL - NAT

IC: 37/17

RI: 229/17

Assunto: Apuração de prática de publicidade indireta (merchandising) dirigida a crianças e adolescentes por meio da ação de "Youtuber-mirins"  
Representante: Instituto Alana  
Representado: Mattel do Brasil Ltda  
Promotor(a) de Justiça solicitante: Dr. Eduardo Dias de Souza Ferreira  
Profissionais do NAT-MPSP: Geraldo Rodrigo Soares de Souza (Psicólogo) e Simone Pelling Chan (Assistente Social)

A partir da solicitação do promotor de justiça Dr. Eduardo Dias de Souza Ferreira, localizado nos autos (fl.636), para análise do impacto da prática imputada no universo infantil (Conanda Res.163) em relação, ao IC 37/17, seguem alguns apontamentos técnicos.

Através da leitura dos autos, observamos que a representação foi ofertada pelo Instituto Alana devido ao possível desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil por meio da ação denominada "Você Youtuber Escola Monster High", com a influenciadora digital infantil Julia Silva.

Os representantes legais da empresa Mattel do Brasil Ltda - Inglês, Werner, Ramos, Cury, França Advogados informaram que a Mattel não gerencia os canais pessoais administrados pelos representantes dos Youtubers mirins, tampouco adota como estratégia de publicidade e comunicação o envio de brindes às crianças como premiação para postagens no canal Youtube. Observaram, ainda, que os youtubers mirins possuem esquema profissional de oferta de seus canais visando captar patrocinadores, como, por exemplo, o apelo ao envio de presentes (fls.537). Acrescentam que as campanhas publicitárias envolvendo crianças são realizadas através de contratação formal e adequada, como ocorreu com a contratação da

empresa "JS Produções Digitais Eireli, em que são sócios os pais da youtuber mirim Julia Silva.

A legislação que regulamenta a publicidade no Brasil foi criada em 1962 (lei 4117/62), e não sofreu alterações explícitas com a Constituição Federal, ECA e Código de Defesa do Consumidor. Apesar da Resolução n. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), aprovada em março de 2014, que considera abusivas a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas às crianças de até 12 anos representar um grande avanço para a proteção dos direitos da criança no Brasil, percebe-se, ainda, a importância de regulamentação específica acerca da publicidade dirigida à infância, uma vez que é recorrente a discussão acerca do que é permitido, o que é considerado abusivo, os possíveis malefícios desse tipo de publicidade e outras questões que deveriam ser resolvidas por meio da legislação. A norma é aplicada à publicidade realizada em páginas da internet, canais televisivos, eventos, em qualquer horário, suporte ou mídia. No entanto, há resistência do setor publicitário para o reconhecimento da resolução. Os representados, por exemplo, entendem que a recomendação do Conanda não se reveste de caráter legislativo cogente e é inconstitucional (fls.542).

Em 2013, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) deu um importante passo com a alteração no seu Código para barrar o merchandising em programas dirigidos ao público infantil.

A ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) através da Campanha Somos Responsáveis, expande a discussão sobre os limites da publicidade infantil. Reconhecem o poder de persuasão da propaganda e a necessidade de fazer anúncios responsáveis.

Há diversos estudos que discorrem sobre os impactos da publicidade infantil sobre o desenvolvimento infantil, que crianças são passíveis à influência transmitida por todo tipo de meio de comunicação, absorvendo todo tipo de conhecimento que lhes é fornecido. No entanto, alguns estudiosos não concordam com a simples proibição da propaganda infantil, uma vez que ela está presente em todos os lugares, principalmente com o avanço das novas tecnologias. Eles defendem que a publicidade também pode auxiliar no senso crítico das crianças, sendo importante ensiná-las a lidar com a mídia.

O Youtube é um dos canais que vem ganhando audiência entre as crianças. Em 2015, o ESPM Media Lab iniciou pesquisa sobre o mapeamento do comportamento infantil no Youtube Brasil. Neste, foi identificado que a quantidade de inscritos (crianças de 2-12 anos) nos canais de unboxing and youtuber mirim no Youtube, entre 08/2015 e 08/2016, foi de 855% e 550%, respectivamente. Em contrapartida, os canais educativos foi 67%. As crianças brasileiras estão entre as que mais usam o canal e mais precocemente.

Ao contrário do que ocorrem com os outros meios de comunicação, sites como o Youtube, chamados de "plataformas de criadores", permitem que os conteúdos sejam postados, desde que sejam seguidos requisitos mínimos. Assim, a empresa não se responsabiliza pelos materiais veiculados. Essa situação acaba dificultando também a fiscalização desses canais pelos órgãos responsáveis, uma vez que é muito difícil comprovar se um conteúdo que cita marcas é espontâneo ou não.

Enquanto na TV geralmente há sinais mais claros e diferenciadores entre conteúdo de entretenimento e publicidade mercadológica, o que ajuda o público infantil a distinguir um do outro, nos canais acessados pelos dispositivos on-line, conteúdo de entretenimento e publicidade estão, muitas vezes, sobrepostos, chegando ao ponto de a segunda se passar pelo primeiro. É o caso dos vídeos no Youtube conhecidos como unboxing, em que o conteúdo veiculado é completamente relacionado a determinados produtos como brinquedos ou eletrônicos.

Já em relação à prática de enviar produtos para os youtubers mirins, muitas empresas alegam serem apenas presentes, que as crianças não foram contratadas para testar e demonstrar os produtos. No entanto, é uma forma de publicidade efetiva, pois youtuber mirim conversa diretamente com outras crianças e ainda brincam com o produto. Dessa forma, a utilização das crianças como promotora de vendas acaba sendo um ponto de discordância, pois de um lado estão aqueles que asseveram que o envio de presentes é publicidade velada dirigida ao público infantil e, por isso, a prática deveria ser vedada. E do outro as empresas, que ora negam o envio dos produtos ora alegam tratar-se de presentes.

A relação que a criança estabelece com a mídia/publicidade é mediada por diversos fatores socioculturais e, portanto, a influência que

aquela possa exercer também é determinada pelo contexto em que ela vive. Assim, em geral, tanto em casa como na escola, essa questão muitas vezes não é problematizada. Cabe à criança lidar sozinha com aquilo que vê e ouve.

A possibilidade de escolha parece ser um bem protegido pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme se depreende no seu Art. 36. Já o parágrafo 2º do Art. 37 deste Código estabelece formas de publicidade abusiva: dentre outras, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Aproveitar é obter algo útil. No contexto de uma ação publicitária, obter vendas ou aumento imediato de vendas é apenas um dos possíveis resultados uteis ou proveitosos. Uma campanha publicitária pode almejar também obter fidelização de consumidores, reforçar a marca do produto no imaginário do público, criar condições no mercado para aceitação de futuro aumento de preços, dentre muitos outros. Obter, por meio de publicidade, qualquer resultado proveitoso a uma indústria graças à deficiência de julgamento da criança parece ser, conforme o CDC, forma de cercear a possibilidade de escolha destes consumidores.

Se por um lado a publicidade visa apresentar produtos e marcas aos potenciais consumidores, por outro, é sabido que, pela extrema competição do mercado, ela tem buscado, sobretudo pelas mídias e interfaces digitais, prever e direcionar, de formas cada vez mais incisivas, o comportamento de seus potenciais consumidores. Nesse cenário, a função de informar o consumidor e favorecer o exercício esclarecido da comparação tem cedido espaço a meios sutis, mas muito poderosos de indução de comportamento.

A campanha "Você Youtuber Escola Monster High", veiculada no canal da influenciadora digital Julia Silva, embora não ofereça diretamente as bonecas da linha "Monster High" como produto a ser adquirido, a todo o momento as utiliza como tema dos vídeos, gerando e reforçando adesão e identificação no público alvo da campanha. Embora contratada pela empresa Mattel, nos vídeos da campanha a informação de que se trata de promoção paga e de que o patrocínio da campanha era daquela empresa aparecem de forma não destacada. A primeira informação aparece no canto do vídeo, por alguns segundos, em inscrições pequenas. A segunda é visível apenas quando se abre a opção "mostrar mais" disposta abaixo dos

vídeos. Ambas podem passar despercebidas por um adulto, quanto mais por uma criança. Portanto, não se pode considerar acessível ao público infantil, desde o início, a informação de que tais vídeos tratam de uma campanha minuciosamente planejada por uma grande empresa com o fim de impactar seu mercado consumidor. Daí a marcante desproporcionalidade de "armas" entre os dois polos desta relação comunicacional.

A estratégia utilizada na campanha em questão e naquelas que se utilizam de influenciadores digitais se assemelha à que é conhecida como publicidade nativa, cuja ideia é que um anúncio publicitário possa ser misturado ao conteúdo do canal, site, blog ou rede social do influenciador de forma que aquele não se destaque como anúncio e seja percebido como parte do conteúdo daquela mídia. A eficácia deste tipo de anúncio publicitário é calcada na sua capacidade de atingir o público sem interromper ou criar obstáculos à sua experiência de "navegação" e ao mesmo tempo obter seu envolvimento. Já o uso dos influenciadores digitais tem por fundamento a compreensão de que as pessoas confiam mais no que pessoas que lhes são familiares, ou aparentam ser, dizem ou fazem do que no que as empresas dizem sobre si mesmas. Assim, a fluidez obtida neste tipo de comunicação publicitária, por não conter sinais destacados que a caracterizem como tal dificulta, sobretudo para o público infantil, a identificação de sua real natureza.

A incapacidade da criança (0 a 12 anos) julgar de forma adequada o que lhe é apresentado e se munir sozinha de recursos críticos para distinguir o que é ou não do seu interesse ou o que deve ou não ser valorizado é condição notoriamente reconhecida e também presumida pela legislação. O dever de proteção à criança e ao adolescente não é apenas da família e do Estado, mas da sociedade como um todo, incluindo daqueles setores que visam o lucro.

Enfatiza-se a importância de regulamentação específica acerca da publicidade dirigida à infância que diminuíssem as controvérsias. A legislação precisa ser atualizada e em conformidade com os avanços do conhecimento a respeito do assunto, tendo em vista o impacto no desenvolvimento de crianças e adolescentes. A autorregulação do setor não tem demonstrado ser suficiente para proteção integral de crianças e adolescentes, que tem

primazia constitucional sobre demais aspectos, como interesses mercadológicos.

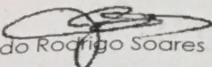
A definição do que é excesso ou abuso na publicidade infantil precisa ser discutida e o Conanda manifestou sua posição por meio da Resolução 163. Quando há conflito entre forças muito desiguais, como, no caso, interesses de anunciantes e interesses de consumidores/crianças e adolescentes, a edição de parâmetros objetivos na defesa dos menos poderosos ajuda a equilibrar a relação.

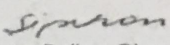
Nesse intuito, o Guia de Avaliação de Impacto em Direitos Humanos para empresas proposto pela Fundação Getúlio Vargas<sup>1</sup>, em parceria com a Childhood Brasil, sugere que empresas adotem recomendações propostas por documentos como as Diretrizes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE para as Empresas Multinacionais e a ISO 26.000 da Associação Brasileira de Normas Técnicas. As Diretrizes da OCDE propõe, no tópico relativo aos Interesses dos Consumidores, que as empresas deverão, dentre outros, fornecer informações precisas, verificáveis e claras, que sejam suficientes para permitir que os consumidores possam tomar decisões esclarecidas, levando sempre em consideração as necessidades dos consumidores vulneráveis e desfavorecidos, e os desafios específicos que o comércio eletrônico pode representar para os consumidores.

Nessa esteira, as empresas em questão devem reconhecer que o público infantil deve ser considerado como uma das suas principais partes interessadas. Segundo a ABNT NBR ISO 26.000, partes interessadas são organizações ou indivíduos que têm um ou mais interesses em quaisquer decisões ou atividades de uma organização. Crianças e adolescente, em geral, não pertencem a grupos organizados que os represente e fale por eles diretamente. Para tanto a sociedade dispõe de entidades públicas e privadas que legitimamente cumprem tal papel. É necessário, pois, que as empresas, nos seus processos decisórios, inclusive de publicidade e comunicação que afetem os interesses do público infantil, se proponham a ouvir o que estes entes têm a dizer, assim como a pactuar parâmetros que concorram para a consecução da proteção aos direitos da criança e do adolescente como preconiza o Art. 227 da Constituição Federal de 1988.

PJJC - 08100  
P.L.S. *07/08*

São Paulo, 18 de agosto de 2017.

  
Geraldo Rodrigues Soares de Souza  
Psicólogo  
CRP: 137322/06

  
Simone Peling Chan  
Assistente Social  
CRESS: 31872