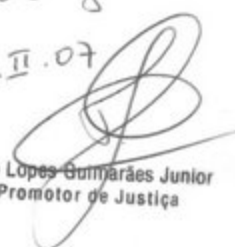




São Paulo, 5 de fevereiro de 2007

Ao  
**Ministério Público do Estado de São Paulo**  
**Promotoria de Justiça do Consumidor**  
A/C Dr. Paulo Sérgio Cornacchioni  
Rua Riachuelo, nº 115, 1º andar, sala 130  
São Paulo – SP  
01007-904

Recebi o original.  
São Paulo, 14.II.07  
  
João Lopes Guimarães Junior  
Promotor de Justiça

Ref. Inquérito Civil nº 14.161.727/06

Ilustre Dr. Promotor de Justiça do Consumidor,

em resposta ao Ofício PJC nº 153/07, por meio do qual foi solicitado o envio de subsídios técnicos a respeito do objeto de apuração da Portaria nº 017/07, o **Instituto Alana** vem, respeitosamente, à presença de V.Sa. apresentar a seguinte manifestação.

#### **I. Sobre o Instituto Alana.**

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* infanto-juvenil criou o 'Projeto Criança & Consumo' [[www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br)].

Por meio do 'Projeto Criança & Consumo', o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

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

Por isso, o **Instituto Alana** acredita ser importantíssima a apuração realizada por esse I. *Parquet* nos autos do Inquérito Civil em referência, na medida em que investiga a possibilidade de crianças e adolescentes serem conduzidos – por meio do serviço oferecido no *site* [www.habbo.com.br](http://www.habbo.com.br) – ao materialismo excessivo e, por conseguinte, a um comportamento que é danoso tanto à sua formação psíquica e moral, como ao seu patrimônio.

Não há dúvidas de que o estímulo ao “*consumismo irresponsável e imprevidente*” ao público infanto-juvenil, cuja ocorrência se investiga no aludido Inquérito Civil, deve ser totalmente coibido.

## II. A proposta do *site* [www.habbo.com.br](http://www.habbo.com.br).

### *O que é e como funciona*

De acordo com as informações apresentadas no referido *site*, o serviço que disponibiliza aos seus usuários é de lazer, para pessoas maiores de treze anos de idade, por meio da participação de jogos, brincadeiras e salas de bate-papo, em um ambiente seguro na internet caracterizado como sendo um ‘hotel virtual’ chamado ‘Habbo Hotel’.

Ao acessar o *site*, a pessoa encontra uma página na internet que a convida a participar do ‘Habbo Hotel’. Uma vez inscrita, a pessoa poderá, entre outras coisas, (i) montar seu próprio quarto dentro do hotel virtual; (ii) fazer amigos ao participar de bate-papos em tempo real; (iii) criar jogos; (iv) jogar os jogos existentes e disputar a pontuação com outros jogadores; e (v) ter acesso a informações diversas.

Para montar o seu quarto é necessário que a pessoa adquira mobiliário, pinte a parede e faça reformas. Uma vez montado, o quarto recebe ‘visitas’ de outros usuários e pode até ser escolhido como o ‘quarto da semana’, em uma competição com os demais. Para adquirir os móveis e conseguir montar seu quarto, a pessoa precisa comprá-los com as chamadas ‘Habbo moedas’.

Essas moedas aparentemente virtuais representam o ‘dinheiro do Hotel’. Porém, de acordo com o informado no próprio *site*, não são completamente virtuais, necessitam ser previamente compradas com dinheiro de verdade. O preço das Habbo moedas varia conforme a forma de pagamento utilizada pelo usuário (doc. 1).

As moedas podem ser compradas por meio de (i) cartões de crédito; (ii) ‘Habbo cards’ colecionáveis nas lojas da vídeo-locadora Blockbuster; (iii) Prepag Revendedor Autorizado, nas lojas conveniadas; (iv) Prepag Venda Direta, por depósito ou transferência bancária; e (v) SMS, nos celulares (doc. 2).

Para fazer a compra de Habbo moedas, pela Blockbuster, basta que a pessoa vá uma loja da marca e compre seu cartão pré-pago, que possui códigos para a obtenção das moedas virtuais (doc. 3). Pelo serviço de SMS basta que a pessoa interessada envie uma mensagem específica para o número indicado que receberá o código a ser informado na hora da troca pelas ditas moedas (doc. 4).

Essas moedas são também necessárias para que o usuário do *site* participe dos jogos e brincadeiras, tais como o ‘Wobble Squabble’ ou o ‘mergulho na piscina’. Da mesma forma, é com as Habbo moedas que a pessoa pode entrar no ‘Habbo Club’, por meio do qual terá privilégios em relação aos outros participantes que não sejam integrantes dessa área ‘vip’. Dentre esses privilégios está o acesso prioritário a salas públicas e quartos de hóspedes; tipos de dança; penteados e roupas exclusivas; lista de amigos diferenciada, e comandos especiais para jogos.

### *A participação de crianças e jovens*

Vale ser observado que, inobstante a suposta proibição de que crianças participem do Habbo Hotel, não há no *site* qualquer mecanismo razoavelmente eficaz para mantê-las longe dos serviços que disponibiliza. É bem verdade que, ao tentar se cadastrar, caso a criança informe o correto ano de seu nascimento, o registro será abortado e ela receberá a informação de ser ainda muito nova para tanto, pois a idade mínima para participar é de treze anos (doc. 5).

Porém, se tentar seu registro, do mesmíssimo computador, alguns dias após ter recebido tal mensagem, será bem sucedida caso informe seu ano de nascimento como se fosse mais velha – consoante restou verificado pelo **Instituto Alana**, com a diferença de apenas seis dias entre a primeira e a segunda tentativas (doc. 6).

Já daí verifica-se não haver preocupação dos responsáveis pelo *site* com as informações que apresentam e com o impacto que ocasionam aos pequenos. O *site* dá a chance de a criança mentir e ser bem sucedida nesse seu comportamento.

A psiquiatra SUSAN LINN<sup>1</sup>, nesse sentido, ao analisar *sites* norte-americanos de bebidas alcoólicas que possuem semelhantes ‘filtros’ para conter o acesso de menores, muitíssimo bem observa: “É ridículo pensar que isso vai conter as crianças se elas quiserem entrar no site; elas só precisam digitar uma data de nascimento falsa.”.

Ela ainda ensina que a proibição acaba sendo um estímulo para a mentira, até pelo mecanismo de filtro não ser eficaz: “O fato de que muitos sites referem-se ao que fazem como ‘pedido de identificação’ também é atraente para os adolescentes – é como se eles estivessem entrando clandestinamente em um bar ou clube.”<sup>2</sup>.

E mais, lembra que “De acordo com a sabedoria do marketing, os adolescentes querem ter 20 anos e crianças de 12 anos querem ter 17.”<sup>3</sup>.

Problema parecido ocorre quando os responsáveis pelo *site* indicam que o serviço, para adolescentes de treze a dezesseis anos, somente será permitido mediante o consentimento dos pais ou responsáveis “através de e-mail”, sendo que o acesso por maiores de dezesseis é livre (doc. 7).

A dúvida que persiste é, uma vez tendo o jovem informado sua idade correta, entre treze e dezesseis anos, como os responsáveis pelo serviço conseguem controlar o referido consentimento por um mero envio de e-mail.

Os responsáveis pelo *site* ainda alardeiam, no instrumento com os termos e condições de utilização do Habbo Hotel, denominado “Condições e Limitações de Utilização do Habbo Hotel”, outras condutas suas relativas às faixas etárias dos usuários com as quais não têm como sustentar de fato.

A esse respeito, a cláusula 5.6 menciona que a “aquisição de qualquer Serviço Avançado por SMS” estaria condicionada, aos menores de dezoito anos, à aprovação e assistência de um pai ou responsável, sendo que os menores de dezesseis anos deveriam solicitar a um pai ou responsável que comprasse tais serviços quando essa fosse a forma de pagamento a ser utilizada (doc. 8).

Também nesse aspecto parece ser difícil que o Habbo Hotel tenha semelhante controle, na medida em que para a compra por SMS basta um simples envio de mensagem por celular.

Além do mais, a compra de Habbo moedas pode ser realizada por outras formas de pagamento, consideradas pelo próprio *site* livres de fiscalização etária.

<sup>1</sup> In *Crianças do Consumo: A Infância Roubada*, 1ª Edição, p. 210.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem, p. 168.

### *Propagação do consumismo*

Apesar de o *site* [www.habbo.com.br](http://www.habbo.com.br) informar que seus serviços são em sua maioria gratuitos, na realidade é bastante frustrante ao usuário participar do Habbo Hotel sem gastar dinheiro de verdade.

Praticamente todos os serviços mais interessantes, sob o ponto de vista daquilo que é destacado, são a título oneroso. Sem dinheiro o integrante do Habbo Hotel não consegue montar seu quarto, participar dos jogos mais anunciados e integrar o grupo de ‘vips’.

Para ter um quarto vencedor dentre todos os concorrentes o usuário do *site* precisa comprar móveis; para dar um mergulho na piscina e jogar esse jogo o usuário precisa comprar tíquetes, e para entrar na área mais privilegiada do hotel ele precisa comprar a entrada. Compras tais efetuadas não só no mundo virtual, mas com a contrapartida de gasto de dinheiro no mundo real.

Por isso, é tão grave a conduta investigada no referido Inquérito Civil, acerca da facilidade de compra do dinheiro virtual usado no Habbo Hotel por meio do sistema de SMS. Não há dúvidas de que essa facilidade conduz seus usuários, majoritariamente crianças e jovens, a comportarem-se de maneira a comprometer seu patrimônio e seu bem estar psíquico e moral.

E a facilidade no pagamento só serve para incentivar esse público a participar ainda mais desse movimento consumista, que venera o materialismo – lembrando que, se a pessoa entrar na área privilegiada do hotel ganhará novos modelos de roupas e cabelos para seus personagens! Ao fazer isso o *site* associa a aquisição de novos modelos de roupas a um almejado privilégio de poucos beneficiados sortudos e endinheirados.

Para comprar as Habbo moedas, se não o fizer por cartão de crédito, pagamento direto ou pela facilidade de seu telefone celular, a pessoa pode se dirigir a alguma das lojas conveniadas, conforme a sua localização – lojas essas que vão de salões de beleza a cafés e postos de gasolina (docs. 10 a 12) – ou ir direto a uma Blockbuster mais perto e, quem sabe, mudar o cabelo, comprar um doce ou alugar um vídeo. Sempre em um embaralhado sem fim entre o comércio real e o fantasioso.

Por outro lado, as atividades gratuitas acabam sendo igualmente danosas aos adolescentes e, principalmente, às crianças, pois, não apenas a facilidade da compra das moedas é um problema, mas também a simples vontade de compra – daqueles que tão-somente usam os serviços gratuitos – é bastante prejudicial.

Isso sem falar no sentimento de inferioridade que causa àqueles não possuidores de dinheiro para conseguir tantos momentos supostamente divertidos. É bem certo que os usuários excluídos da área vip do hotel gostariam de nela estar inseridos. Pode-se dizer, com isso, que além de todo o mais, o *site* fomenta a discriminação econômica e social.

### *Jogo ou estratégia comercial*

A questão que se coloca é o fato de o Habbo Hotel ser na aparência uma brincadeira, mas na realidade uma atividade puramente comercial. O primeiro problema a esse respeito é que a criança e mesmo o adolescente não percebem isso com facilidade, pois estão convencidos de que se trata de mais um jogo. O seguinte problema é que o público infanto-juvenil, mais facilmente seduzido por esse tipo de serviço disponível na internet, é justamente aquele cujos valores estão ainda em formação.

Quando até nas horas de brincar essas pessoas em fase de desenvolvimento recebem a informação de que para tanto precisam gastar e gastar e gastar, entendem que o dinheiro é o que importa e só serão felizes se tiverem mais e mais dinheiro para gastar e comprar tudo o que querem (doc. 8). Contudo, na vida nem tudo pode ser comprado, quanto menos diversão ou felicidade.

A alegada brincadeira – que na verdade é comercialização<sup>4</sup> – não ensina que a criança ou o adolescente pode ser feliz, conquistar amigos, brincar, obter prêmios, etc., independentemente do poder econômico da pessoa, mas, ao revés, o *site* passa valores justamente em sentido contrário.

E o que é pior, o consumismo e o materialismo são propagados não apenas por essas parcerias comerciais, ou pelo fato de que tudo que é legal no *site* está à venda, mas também faz parte da estratégia comercial a publicidade de diversos produtos dirigidos eminentemente ao público infanto-juvenil.

Para anunciar no Habbo Hotel, como explica sua própria página na internet, o pretendente anunciante é motivado justamente por se tratar de “*um ambiente habitado por milhões de adolescentes*” (doc. 13). Milhões de adolescentes tais que certamente podem representar milhões em dinheiro!

De fato, além da comercialização direta pela venda de Habbo moedas ou pela divulgação dos seus parceiros responsáveis pela comercialização dessas moedas, o

---

<sup>4</sup> De acordo com notícia jornalística veiculada no UOL desde a sua criação o serviço já faturou mais de 31 milhões de euros com anúncios e oferta de serviços especiais pagos (doc. 9).

Habbo Hotel incentiva o consumismo por meio de anúncios publicitários apresentados de forma maquiada nos 'recintos' do hotel e do próprio *site*.

Nesse universo, só para se ter idéia, são anunciados, no ícone 'diversão' do *site*, produtos tais como a revista dirigida ao público adolescente 'Super Pop', a qual na edição verificada dá de brindes anéis coloridos, comenta filmes e programas de TV, fala da primeira relação sexual, do mundo da moda e de truques de beleza. Tudo isso em uma infundável divulgação de valores de vida totalmente equivocados (doc. 14).

### *O problema dos valores comerciais do Habbo Hotel*

É sabido que a publicidade há muito tempo deixou de anunciar produtos e serviços para suprir demandas, até porque passaram a ser produzidos produtos e serviços inúteis ou fúteis. Por isso a necessidade de se proteger as crianças e os adolescentes desse comércio desenfreado que propaga valores mercantis, assim como de se coibir estratégias de *marketing* e de comercialização como a ora analisada.

A respeito de serviço semelhante SUSAN LINN, autora da obra 'Crianças do Consumo: A Infância Roubada', observa que a técnica utilizada por esse tipo de *marketing* é chamada de 'Publicidade Imersiva', que, por ser 'grudenta' é muito mais efetiva nas crianças em relação a um comercial televisivo de quinze segundos. E por isso é uma prática de exploração comercial contra a qual luta para que as crianças cresçam livres da imposição de valores mercadológicos e materialistas, a fim de que sejam pessoas mais felizes no futuro (doc. 17).

A propósito do problema do consumismo na infância, essa psiquiatra, especialista no tema, discorre:

"O ato de brincar é natural para as crianças. (...) Mas brincadeiras são continuamente desvalorizadas e atrofiadas pela forte voz do comércio. (...) Devido à atual confluência da sofisticada tecnologia da mídia eletrônica e a glorificação do consumismo, está ficando cada vez mais difícil propiciar um ambiente que encoraje a criatividade e o pensamento original nas crianças.

(...)

Submissão, compra por impulso, autodefinição pelo que se possui e busca da felicidade pela aquisição de bens materiais são traços que o marketing impõe aos consumidores. Todos vão contra a criatividade, que se alimenta de recursos internos e não de preceitos, modas, ilusões, prêmios."<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Idem, pp. 90 e 94.



Também assim manifestou-se a pesquisadora e professora SOLANGE JOBIM, ao responder entrevista sobre a qualidade da mídia e o conteúdo disponível na internet para crianças (doc. 21):

“(...) todo o instrumento cultural poderoso pode se constituir também em uma ameaça, especialmente quando o controle do que é oferecido em termos de conteúdo passa por interesses puramente comerciais, ou seja, quando a cultura do consumo domina o jogo do poder e submete o cidadão a uma lavagem cerebral. Portanto, se não quisermos que a Internet se converta em uma ameaça para a formação das crianças e dos jovens, há que se criar canais institucionais que regulamentem uma ética que oriente o uso de tal instrumento por todos, especialmente quando se trata do público infantil.”

### *Violência no Habbo Hotel*

O **Instituto Alana** também atenta para o fato de ser a violência incentivada no aludido *site* por meio do jogo Wobble Squabble – que, vale lembrar, é pago pelo usuário. Os próprios responsáveis pelo *site* indicam o que o usuário deve fazer nesse jogo: “*Estapeie seu adversário, se não, é caldo para você*” (g.n.) (doc. 15).

Sobre a questão da violência, SUSAN LINN<sup>6</sup>, ao discorrer sobre as dramatizações que faz em seu consultório com fantoches para as crianças, observa o seguinte:

“(...). Apesar de serem criaturas fantasiosas, as crianças se relacionam com eles como se fossem ‘reais’ e podem aprender novas maneiras de se portar no mundo por meio das nossas interações.”

Assim, trazendo esse ensinamento para o caso em análise, verifica-se que no jogo no qual o Habbo estapeia outro Habbo, a criança está bastante suscetível a essa violência, principalmente por se tratar de um portal que mistura realidade com fantasia o tempo inteiro e no qual ela mesma pode ser um boneco Habbo estapeado!

Isso sem falar, como a mesma autora<sup>7</sup> lembra, dos efeitos da violência à criança:

“A violência de entretenimento alimenta a percepção de que o mundo é um lugar violento e cruel. Assistir à violência aumenta o medo de se tornar vítima da violência e resulta em um aumento no comportamento autoprotetor e desconfiado.”

---

<sup>6</sup> Idem, p. 156.

<sup>7</sup> Idem, p. 153.



### *Vício para crianças e adolescentes*

Há ainda o problema gravíssimo advindo do fato de que jogo, como se sabe, gera vício até mesmo em adultos, que dirá em crianças e adolescentes. A respeito dessa questão inúmeras pesquisas já demonstraram que o público infanto-juvenil é mais suscetível ao vício do jogo, inclusive daqueles disponibilizados pela internet. Sobre essa questão o psiquiatra RAFAEL BOECHAT, menciona o seguinte:

“(…) existe um padrão patológico de compulsividade associado aos meninos que abrem mão da infância e da adolescência para ficar em frente ao computador. De acordo com o especialista, o quadro é comum na adolescência. ‘Quando as atividades começam a superar as necessidades da idade, é hora de ficar atento’ afirma.” (doc. 22)

Também o psicólogo Hakan Jonsson, especialista no tratamento de jogadores compulsivos, explica que *“os viciados em games chegam a ponto de jogar sem parar 24 horas por dia, reagindo à abstinência da mesma forma que os dependentes de álcool e outros entorpecentes.”* (doc. 23).

VALDEMAR SETZER, professor de Ciências da Computação da USP, possui semelhante entendimento: *“A emoção provocada pelas diversões eletrônicas nos leva à hipótese de que o vício em games também seja químico, ligada de algum modo à excitação”* (doc. 23).

E nada poderia demonstrar melhor o vício dos games e comunidades virtuais, já no Brasil, do que a notória e recente onda de ‘orkuticídio’ verificada no site de relacionamentos ‘Orkut’, como atesta matéria de DIEGO ASSIS, mencionando que *“entediados, viciados ou preocupados com a crescente violência na rede, membros destroem seus perfis no Orkut”* (doc. 24).

### *Conseqüências das práticas do Habbo Hotel*

O Instituto Alana ainda chama a atenção para a existência de anúncios – muitos com linguagem de baixo calão – existentes na internet e decorrentes do site, ainda que não tenham com ele ligação direta, mas por meio do qual são pedidas informações como nome, senha etc. para suposta troca por Habbo moedas (doc. 16).

De fato, não há dúvidas de que a compulsividade pelo jogo disponibilizado no site em questão faz com que crianças e jovens procurem alternativas para satisfazer suas vontades de jogar, expondo-se em situações perigosas ao informar dados cadastrais e, assim, permitir que pessoas estranhas tenham acesso a informações pessoais.

### *A constatação do Instituto Alana*

Em razão de tais fatos, o **Instituto Alana** entende que o *site* [www.habbo.com.br](http://www.habbo.com.br) vicia e propaga o consumismo, criando com isso uma série de problemas aos seus usuários, que são, por conta de seu próprio apelo, em sua maioria, jovens e até mesmo crianças, menores de doze anos.

O **Instituto Alana** considera que o *site* passa valores de vida equivocados e distorcidos para pessoas ainda muito vulneráveis a esse tipo de tática e estratégia comercial, assim como causa problemas de saúde, tanto no aspecto físico e psicológico, como no financeiro.

Por tudo isso, o **Instituto Alana** acredita que práticas comerciais como essas ora objeto de investigação, no Brasil, violam frontalmente a lei e merecem pronta punição.

### **III. Posição do Instituto Alana a respeito de qualquer prática de *marketing* dirigida ao público infantil.**

No tocante especificamente às crianças, o **Instituto Alana** entende que toda e qualquer atividade de *marketing*, principalmente a publicidade, dirigida ao público infantil é proibida pelo ordenamento jurídico pátrio, mesmo que na prática ainda sejam encontradas diversas atividades voltadas para esse público.

No caso específico, diante de tudo o que foi examinado, não restam dúvidas de que o Habbo Hotel trata-se, eminentemente, de uma verdadeira prática de *marketing*, posto que seu intuito é puramente comercial.

Em razão disso, o **Instituto Alana** passa a discorrer acerca dos fundamentos legais existentes no ordenamento brasileiro, a respeito da proibição de *marketing* infantil e, por conseguinte, passa a demonstrar a necessidade de ser extinta a forma de comércio instituída pelo Habbo Hotel com relação ao público infantil.

A Constituição Federal ao instituir os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias também das crianças e adolescentes, assegurando os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, além de elencar os direitos sociais à educação, à saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

No artigo 227<sup>8</sup> a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “*com absoluta prioridade*” à criança e ao adolescente os direitos 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. Também determina que todas as crianças e adolescentes deverão ser protegidos de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4<sup>9</sup>, 5<sup>10</sup>, 6<sup>11</sup>, 7<sup>12</sup>, 17<sup>13</sup>, 18<sup>14</sup>, 53<sup>15</sup>, dentre outros.

Também prevê, no seu artigo 76<sup>16</sup>, as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no tocante à programação, a fim de que dêem preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

<sup>8</sup> “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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. (...)”.

<sup>9</sup> “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 proteção à infância e à juventude.”.

<sup>10</sup> “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.”.

<sup>11</sup> “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 pessoa em desenvolvimento.”.

<sup>12</sup> “Art. 7º. A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”.

<sup>13</sup> “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, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”.

<sup>14</sup> “Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.”.

<sup>15</sup> “Art. 53. A criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho (...)”.

<sup>16</sup> “Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artística, culturais e informativas. (...)”.

O Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, que, por competência delegada pela Constituição Federal à proteção do consumidor, é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao *marketing* infantil, determina, no seu artigo 37<sup>17</sup>, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

Esse é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país – que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade –, porquanto o *marketing* infantil se vale, para seu sucesso, ou seja, para conseguir vender os produtos que anuncia e atrair a atenção desse público alvo, justamente da deficiência de julgamento e experiência da criança.

O *marketing* que se dirige ao público infantil não é ético, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente – incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>18</sup>.

Mas não é só. Um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

---

<sup>17</sup> “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

<sup>18</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Art. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil:

I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

Dáí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer *marketing* que lhes seja dirigido viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

No caso específico, o Habbo Hotel não é sequer apresentado como uma atividade comercial, mas como uma simples brincadeira. Por isso, a criança, ao entrar em contato com o respectivo *site* não percebe que, na realidade, não está brincando, mas está sendo alvo de uma poderosa estratégia de *marketing* e de vendas de produtos e serviços diversos.

Assim, o **Instituto Alana** considera ilegal e abusiva toda e qualquer atividade de *marketing* dirigido ao público infantil, inclusive a ora tratada, relativa a serviços que propagam o consumismo, o materialismo e a mercantilização.

#### **IV. O *marketing* dirigido ao público adolescente realizado pelo *site* em questão.**

A respeito do público adolescente, o **Instituto Alana** entende que nem toda e qualquer atividade de *marketing* está proibida *a priori*, haja vista que o público jovem, por conta de seu estágio de desenvolvimento psíquico e moral, tem mais mecanismos para se defender das práticas comerciais do que o público infantil antes analisado.

Porém, tal qual ocorre com as crianças, com os adolescentes é preciso um cuidado especial e diferenciado em relação às preocupações com os adultos. Os adolescentes são também pessoas em formação e também mais facilmente influenciáveis por seus familiares, modelos de comportamento e grupos.

Por isso, aqui também valem as regras protetivas do Código de Defesa do Consumidor, combinadas com o Estatuto da Criança e do Adolescente, todas em absoluta consonância com a Constituição Federal e os direitos que prevê para essas pessoas.

Assim, no caso específico, o *site* em questão extrapola, e muito, a possibilidade de se fazer *marketing* para o público adolescente. A estratégia comercial analisada viola os mais básicos direitos dos adolescentes, de serem tratados com prioridade absoluta e protegidos de qualquer forma de violência e exploração.

Especificamente com relação ao público adolescente, é muito importante a verificação de que o suposto 'divertimento' propiciado pelo Habbo Hotel é na realidade uma atividade comercial embutida em um jogo, como outro game qualquer, passível de causar vício e compulsão de forma descontrolada e até com bastante facilidade.

Assim, com relação ao público jovem, bastante suscetível a comportamentos obsessivos, o Habbo Hotel, ao misturar fantasia com realidade, dinheiro virtual com real, faz com que o vício que surja seja ainda mais potencialmente danoso, na medida em que afeta tanto a saúde física e psíquica do adolescente, como também seu patrimônio.

#### **V. Conclusão.**

Diante do exposto, o **Instituto Alana** manifesta seu integral apoio à iniciativa desse I. Ministério Público, bem como seu entendimento no sentido de que os serviços proporcionados pelo *site* [www.habbo.com.br](http://www.habbo.com.br) misturam de forma confusa jogo e práticas comerciais, violando as normas legais de proteção das crianças e dos adolescentes expostos aos aludidos serviços, que ficam, ainda, vulneráveis ao vício do jogo.



**Instituto Alana**

Isabella Vieira Machado Henriques

Coordenadora do Projeto 'Criança & Consumo'