São Paulo, 8 de setembro de 2014

À
Missão do Brasil na ONU Genebra
Rue de Lausanne, 54
1202 – Genève, Suisse

Ref.: Contribuição do Instituto Alana ao *Day of General Discussion* 2014 do Comitê de Direitos da Criança da ONU acerca da comunicação mercadológica dirigida à criança.

Exmos. Senhores,

o **Instituto Alana**, por meio de seu projeto **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, contribuir para a Missão Brasileira junto ao Comitê dos Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas - ONU acerca do *Day of General Discussion* 2014 sobre *Media, Social Networks and the Rights of the Child*, com o intuito de fomentar a importante discussão da abusividade e das violações de direitos geradas

Rua Fradique Coutinho, 50 11º andar Pinheiros São Paulo SP 05416-000 Brasil
T (55+ 11) 3472-1600 Fax (55+ 11) 3472-1601 alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

pelo direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica[1] ao público infantil, inclusive nas mídias digitais e nas novas tecnologias de comunicação e informação. Assim, busca-se explicitar como tais mídias vêm sendo amplamente utilizadas para a propagação de apelos de consumo dirigidos diretamente à criança[2], bem como demonstrar as diversas violações de direitos decorrentes dessa prática ilegal.

[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 vendas, etc.

[2] Cabe pontuar que, nesse documento, o termo 'criança' se refere apenas aos indivíduos com idade entre 0 e 12 anos. Isso porque, na legislação brasileira, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/1990), em seu artigo segundo, prevê: "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", a despeito do previsto na Convenção de Direitos da Criança, que conceitua crianças como os indivíduos de até 18 anos de idade.

Sumário.

I) Sobre o Instituto Alana e o Projeto Criança e Consumo. 4
II) A convergência entre o tema abordado pelo *Day of General Discussion de 2014* e a atuação do Projeto Criança e Consumo. 4
III) O relacionamento da criança com a mídia.....5
- **a)** A interação da criança com a Internet e demais ICT..... 6
- **b)** A hipervulnerabilidade das crianças frente às relações de consumo.....10

IV) A legislação existente sobre regulação da publicidade infantil.....13
- **a)** O arcabouço protetivo internacional.....13
- **b)** Os diferentes modelos de regulação sobre a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.....18
- **c)** A legislação vigente no Brasil.....23

V) Publicidade no Brasil.....31
- **a)** A publicidade televisiva.....31
- **b)** *Merchandising* na Televisão.....38
- **c)** *Advergames*: comunicação mercadológica em jogos dirigidos a criança....44

VI) Os impactos da publicidade dirigida à criança.....51
VII) Conclusões.....58

I. Sobre o Instituto Alana e o Projeto Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização brasileira, sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [alana.org.br/saiba-mais/].

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 publicidade e comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [http://criancaeconsumo.org.br/].

Por meio do **Projeto 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 sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto 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; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer publicidade e comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente no Brasil —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

E é justamente por meio do **Projeto Criança e Consumo** que o **Instituto Alana** busca contribuir para o *Day of General Discussion* 2014 sobre *Digital media and children's rights* do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, conforme explicitado a seguir.

II. A convergência entre o tema abordado pelo *Day of General Discussion de 2014* e a atuação do Projeto Criança e Consumo.

O tema abordado na discussão de 2014 se revela de extrema importância no contexto atual, em que o acesso às mídias digitais e ICT é cada vez mais amplo, sendo também crescente o manejo dessas ferramentas por crianças.

O *Day of General Discussion* se apresenta então como uma oportunidade para avaliar as vantagens e os riscos da interação da criança com tais tecnologias. Partindo disso, acredita-se que é possível traçar estratégias para que o acesso da criança às mídias digitais seja educativo e seguro e, mais do que isso, seja também um meio para a promoção de seus direitos.

Assim, entende-se que, nesse debate, dois aspectos principais devem ser contemplados: instrumentos para o empoderamento das crianças e formas de garantir que seus direitos serão respeitados.

Por sua atuação, o **Instituto Alana** possui expressivo *know how* no tema de acesso seguro às mídias digitais, especialmente no que diz respeito à publicidade abusiva nelas veiculadas.

Assim, de acordo com a nossa atuação, adota-se um recorte no tema abordado no *Day of General Discussion* de 2014, de modo que o presente documento busca traçar uma análise com três focos principais: (i) como as diversas mídias são utilizadas como meio para dirigir apelos de consumo a crianças menores de 12 anos; (ii) em que medida essa estratégia mercadológica desrespeita os direitos dessa faixa etária; e, por fim, (iii) quais são as medidas para mitigar tal violação, explicitando os modelos e cenários de regulação existentes nesse sentido.

III. O relacionamento da criança com a mídia.

O uso das mídias digitais e das novas tecnologias comunicacionais e informacionais (ICT) por crianças está crescendo vertiginosamente, o que traz questionamentos acerca de seu acesso, da qualidade dos conteúdos nela veiculados e de suas implicações no desenvolvimento infantil. O que se verifica, então, é a necessidade de um esforço para equilibrar os perigos de violações de direitos e as oportunidades decorrentes do uso das mídias digitais e ICT por esse público.

Nesse sentido, cabe debruçar-se sobre os hábitos das crianças brasileiras no acesso a tais tecnologias e fazer uma análise de sua hipervulnerabilidade frente aos apelos de consumo promovidos por meio de comunicações mercadológicas dirigidas ao público infantil nelas veiculados – ou seja, direcionados a crianças de até 12 anos de idade –, bem como atentar para os efeitos dessa exposição precoce.

a) A interação da criança brasileira com as mídias digitais e ICT.

Os meios de comunicação social de massa desempenham cada vez mais um importante papel na formação da criança, ocupando tempo equivalente ou maior às outras consagradas instituições sociais como a família e a escola. Nesse sentido, pesquisa realizada pelo Painel Nacional de Televisão do Ibope (2012) concluiu que a criança brasileira é uma das que mais passa tempo diariamente em frente a uma tevê: mais de 5 horas (5 horas e 22 minutos)[3], enquanto o tempo médio diário de permanência na escola é de cerca de 3 horas (3 horas e 15 minutos)[4].

Ainda, outras pesquisas concluíram que as crianças brasileiras também são grandes usuárias de Internet e celular. Entre os 2 e 11 anos, cerca de 5,9 milhões de crianças brasileiras usam a Internet, representando 14,1% dos usuários do país, em grande parte em decorrência da proliferação de jogos infantis oferecidos online[5].

Além disso, o consumo diário de mídia pelas crianças brasileiras se dá de outras formas: diariamente, 85,50% assiste TV, 85,40% ouve rádio, 58,80%, vai ao cinema, 54,30% lê revistas e 41,40% joga videogame[6].

A criança brasileira é uma das campeãs em uso e consumo de mídias no mundo, mas não se trata de uma realidade restrita ao Brasil.

---

[3] IBOPE. **Painel Nacional de Televisores**, 2012. Crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.
[4] FGV. **Tempo de Permanência na Escola – população brasileira**, 2006. Disponível em: http://www3.fgv.br/ibrecps/rede/tpe/. Acesso em 27.8.2014.
[5] PACKAGED FACTS. **The Kids Market**, 2000.
[6] NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. **Kiddo´s Brasil: crianças de 6 a 12 anos**, 2006.

Na União Européia, por exemplo, mais de metade da população abaixo de 18 anos usa a Internet, em um uso crescente de acordo com a idade: 9% das crianças abaixo dos seis anos; uma em cada três das crianças de seis e sete anos; uma em cada duas com oito e nove anos; mais de quatro em cada cinco entre os 12 e os 17 anos[7].

Ainda assim, as crianças brasileiras usam a Internet por mais tempo, se comparadas às crianças de alguns outros países, como França, Alemanha e Estados Unidos. Em maio de 2012, enquanto uma criança nos Estados Unidos usou o computador pelo tempo de 9 horas e 25 minutos, no Brasil o tempo foi de mais de 17 horas[8].

Além disso, no Brasil, o meio já atinge 56% da população e cresceu 115% desde 2003[9]. Em maio de 2012, o grupo de usuários entre 2 a 11 anos de idade chegou a 5,9 milhões, o que corresponde a 14,1% do total de usuários ativos de Internet em casa. O crescimento nos últimos dois anos foi de um milhão de novas crianças por ano[10].

Complementarmente, a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2012[11], realizada no país com 1.580 entrevistas de crianças e adolescentes de nove a 16 anos e o mesmo número de pais, apontou que a idade do primeiro acesso à Internet era de: abaixo dos 10 anos para 44% dos entrevistados e 11 ou mais anos para 31% deles. As informações reafirmam o entendimento de que boa parte dos indivíduos começa a acessar a rede ainda criança.

Já pesquisa mais recente, também da TIC Kids Online Brasil[12], publicada em 2014, sobre os hábitos das crianças e adolescentes brasileiros na Internet, concluiu que 73% das crianças entre 10 e 17 anos tem acesso à Internet, sendo que, desse percentual, 63% acessa a Internet todos ou quase todos os dias, sendo o uso de redes sociais a segunda principal atividade online realizada (81%), perdendo apenas para o uso da Internet para fazer trabalhos escolares (87%).

Cabe destacar que a maioria dos pais reconhece os riscos da Internet e busca orientar seus filhos. Nesse sentido, 69% já conversou com as crianças sobre como

---

[7] PONTES, Cristina; VIEIRA, Nelson. **Crianças e Internet, riscos e oportunidades**, 2008. Disponível em: http://pt.scribd.com/doc/131045161/Criancas-e-Internet-riscos-e-oportunidades. Acesso em 1.7.2014.
[8] IBOPE. **Brincando na Rede**, 2012. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Brincando-na-rede.aspx. Acesso em 1.7.2014.
[9] IBOPE. **Overdose de informações**, 2013. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Overdose-de-informacoes-.aspx. Acesso em 1.7.2014.
[10] IBOPE. **Brincando na Rede**, 2012. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Brincando-na-rede.aspx. Acesso em 1.7.2014.
[11] COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil**, 2013. http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf. Acesso em 5.11.2013.
[12] *Idem*, 2013.

usar a rede em segurança, ou seja, sem correr riscos ou ver algo indevido. Ainda assim, cabe pontuar que nem sempre o acesso à Internet é mediado por um adulto ou responsável, já que o local de acesso varia: embora 68% dos entrevistados tenha acesso de um local coletivo da casa, o acesso remoto, por meio de celulares (35%) e na lanhouse (22%), permite maior privacidade por parte das crianças e consequente falta de vigilância dos pais ou responsáveis.

Além disso, os meios utilizados para acessar a Internet são diversos: embora o computador de mesa seja o mais utilizado (71%), novos suportes, como celular (53%), notebooks (41%), tablets (16%), videogame (11%) e televisão (13%) já começam a se destacar.

Constata-se, contudo, com a análise do dados demonstrados, um cenário preocupante para a garantia dos direitos da criança. Por ser grande usuária de plataformas de comunicação, inclusive a digital, a criança é alvo preferencial de todas as formas comunicação mercadológica, inclusive publicidade, veiculadas por meio de diferentes meios e formatos.

Como forma de ilustrar o uso das ICT para veiculação de publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos foram questionadas sobre em qual mídia tiveram contato com publicidade mais frequentemente, e apontaram: televisão (81%), redes sociais (61%), jornais ou gibis (54%), sites de vídeos (48%), sites de jogos online (30%), e-mails (26%), sms (24%), mensagens instantâneas na Internet (22%) e outros (7%)[13].

Cabe ainda destacar que a Internet é reconhecida como um meio para veiculação de publicidade e realização da compra. Nesse sentido, pesquisa desenvolvida pela Nickelodeon, "O poder de influência da criança nas decisões de compra da família"[14] constatou que 82% das crianças brasileiras declaram a Internet como principal fonte para atos de consumo, seguida dos comercias de TV, com 70%.

É preciso também questionar-se sobre o que leva as crianças a acessar a Internet. Em pesquisa recente[15], verificou-se que os menores procuram principalmente jogos, enquanto crianças na faixa dos 8 aos 12 anos se interessam pelas redes sociais.

---

[13] *Ibidem*, 2013.

[14] NICKELODEON. **O poder de influência da criança nas decisões de compra da família**, 2011. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/27666-nickelodeon-apresenta-pesquisa-o-poder-de-influencia-da-crianca-nas-decisoes-de-compra-da-familia. Acesso em 16.11.2013

[15] MILLWARD BROWN BRASIL. **Internet e Consumo Infantil**, 2010. Disponível em: http://pt.scribd.com/doc/134037166/Giro-Ibope-internet-e-Consumo-Infantil. Acesso em 1.7.2014

Outra a categoria que atrai a atenção de crianças e adolescentes é a de vídeos, filmes e transmissão de mídia, que atrai cerca de 3,1 milhões de usuários de 2 a 17 anos, número que aumentou 46% se comparado com as estatísticas de 2011. Entre as crianças de até 11 anos esse aumento foi de 62%, com destaque para os meninos, que representaram expansão de 68%[16].

Ressalta-se que é nesse ambiente da Internet que as crianças se envolvem com as marcas expostas em sites e se identificam com personagens, heróis e mascotes. E são justamente esses signos que irão influenciar a escolha de mochilas, cadernos, brinquedos e outros objetos de consumo.

Assim, verifica-se que, ainda que a televisão permaneça sendo a principal plataforma para veiculação de publicidade, diferentes mídias vêm sendo utilizadas, especialmente na Internet, o que consolida a estratégia de complementaridade entre a mídia televisiva e as demais ICT no chamado *marketing* 360 graus, no qual toda os espaços utilizados e visitados pela criança são repletos de imagens comerciais e persuasivas.

Como exemplo, o canal infantil *Cartoon Network*, detentor da maior audiência infantil da TV paga no Brasil, fazendo jus à tendência de convergência entre televisão, Internet e celular, apresenta em seu site ampla variedade de jogos com os personagens de seus programas, além de diversos anúncios de brinquedos e aplicativos para smartphones e uma página em rede social com mais de 1,2 milhão de seguidores.

Pelo exposto, verifica-se que boa parcela das crianças está sujeita à influência dos conteúdos da Internet, em especial da publicidade e comunicação mercadológica elaboradas de forma específica para o público infantil.

O cenário atual indica, assim, a veiculação crescente de publicidade dirigida de forma específica para as crianças, já que esse público vem sendo encarado como uma verdadeira porta de entrada para a influência nos hábitos de consumo da família em geral, afinal, participam do processo decisório de 80% das compras da casa. Dados apontam que essa influencia abrange quase todos os itens de consumo da família, desde o automóvel do pai, à cor do vestido da mãe, passando inclusive pelo próprio imóvel do casal[17].

Aproveitando-se disso, o mercado direciona amplo arsenal de convencimento e sedução para as crianças, visando não só a promoção de produtos pertencentes ao

---

[16] IBOPE. **Crianças estimulam aumento do consume de vídeos online no Brasil**, 2013. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Criancas-estimulam-aumento-do-consumo-de-videos-online-no-Brasil.aspx. Acesso em 27.8.2014.

[17] INTERSCIENCE. **Informação e Tecnologia Aplicada**, 2003. Disponível em: http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp. Acesso em 27.11.2008.

universo infantil, como também outros típicos universo adulto, alguns, inclusive, sem a possibilidade de manipulação por crianças, como os produtos de limpeza. Para isso, aproveita-se do fato de a criança ser um indivíduo mais facilmente influenciável, por estar em um processo peculiar de desenvolvimento cognitivo e sócio-emocional, ainda inconcluso e, portanto, menos resistente às pressões e apelos externos, como exposto a seguir.

b) A hipervulnerabilidade das crianças frente às relações de consumo.

A criança, considerada para a legislação brasileira, o indivíduo menor de 12 anos de idade, dentro processo natural de desenvolvimento bio-psicológico do ser humano, é ainda desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável, inclusive nas relações de consumo.

Neste sentido, diversos especialistas em pesquisas, pareceres e estudos realizados tanto no Brasil quanto no exterior, buscaram compreender a relação da criança, um indivíduo mais vulnerável, com a publicidade a ela dirigida.

Um dos estudos internacionais mais relevantes acerca da temática é o realizado pelo sociólogo ERLING BJURSTRÖM[18], concluindo, por meio de uma extensa revisão bibliográfica, que as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas e, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Também sobre a questão, o emérito e respeitado professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia do Brasil, entende que[19]: a) a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; b) as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e c) as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

---

[18] BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**, 1995. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 11.3.2013.

[19] CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas**, 2008. Disponível em: http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/publicacoes/publicacoesDocumentos/Cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 14.5.2012.

A posição dos especialistas aponta de forma evidente para a condição de desigualdade entre o público infantil e a publicidade A criança se mostra munida de poucas defesas diante dos apelos publicitários, em decorrência da própria condição inerente à infância, cujo processo de desenvolvimento cognitivo e sócio-afetivo ainda está inconcluso.

Ainda a respeito da fragilidade da infância perante as relações de consumo, cabe ressaltar a capacidade manipuladora da publicidade e comunicação mercadológica, que conscientemente aproveita-se da falta de julgamento e experiência da criança. Nesse sentido, expressa também o professor YVES DE TAILLE, no mesmo parecer:

> "As vontades infantis costumam ser ainda passageiras e não relacionadas entre si de modo a configurarem verdadeiros objetivos. Logo, as crianças são mais suscetíveis do que os adolescentes e adultos de serem seduzidas pela perspectiva de adquirem objetos e serviços a elas apresentados pela publicidade." (grifos inseridos)

Quanto às consequências da restrição da liberdade de escolha da criança provocadas pelo discurso sedutor da publicidade, principalmente com o uso de imperativos, é válido reproduzir as palavras do psiquiatra e estudioso do tema DAVID LÉO LEVISKY:

> "Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves consequências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa[20]." (grifos inseridos)

Resta, então, explícita a condição duplamente peculiar da criança frente aos apelos publicitários: (i) ela é vulnerável devido ao seu processo inconcluso de formação física e psíquica e, além disso, (ii) não entende a publicidade como tal, ou seja, seu caráter persuasivo.

Diante disso, o público infantil se revela alvo de fácil convencimento, pois não consegue lidar com a publicidade em paridade de condições. Identificando tal desigualdade, conclui-se que a regulação da publicidade dirigida ao público infantil é

[20] LEVISKY, David Leo. **A mídia: interferências no aparelho psíquico**, 1998. *In* Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. Ed. Casa do Psicólogo. São Paulo. p. 146.

algo fundamental para a preservação do direito da criança ao respeito e de sua integridade física, psíquica e moral.

Para além disso, a tese da necessidade da regulação é reforçada, ao constatar-se que a exposição do público infantil a conteúdo publicitário a ele especialmente direcionado contribui para a intensificação de problemas, prejudiciais ao desenvolvimento infantil, como será a seguir exposto.

IV. A legislação existente sobre regulação da publicidade infantil.

a) O arcabouço protetivo internacional.

A Convenção de Direitos da Criança prevê que todas as decisões que digam respeito à criança devem ter em conta seu interesse superior[21]. Assim, para a plena efetivação de seus direitos, prevê-se que os Estados-partes da Convenção – incluindo-se portanto o Brasil – devem valer-se de todos os meios aptos para tal[22]. Ou seja, em toda e qualquer decisão relativa à criança, deve-se escolher a via que, além de não afetá-la negativamente, seja também a mais protetiva.

O General Comment nº 14, intitulado *on the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration* (2013), trata da garantia de interesse superior da criança, com o objetivo de sedimentar uma interpretação completa desse princípio, capaz de abarcar todas suas nuances. Segundo o referido documento, o respeito ao interesse superior da criança obriga os Estados a efetivarem tal garantia inclusive por meios legislativos. Além disso, fixa que esse princípio deve reger não só casos em que a lei diretamente regule direitos da criança, bem como todos aqueles que disciplinam tema capaz de afetar, ainda que tangencialmente, as garantias da infância. Assim, prevê-se:

> "The right of the child to have his or her best interests assessed and taken as a primary consideration should be explicitly included in all relevant legislation, not only in laws that specifically concern children"[23].

---

[21] Artigo 3

"1. Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança.

2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários para seu bem-estar, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram com os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada."

[22] Artigo 4

"Os Estados Partes adotarão todas as medidas administrativas, legislativas e de outra índole com vistas à implementação dos direitos reconhecidos na presente Convenção. Com relação aos direitos econômicos, sociais e culturais, os Estados Partes adotarão essas medidas utilizando ao máximo os recursos disponíveis e, quando necessário, dentro de um quadro de cooperação internacional."

[23] Parágrafo 2, alínea 'd' do GC nº 14.

Desta forma, verifica-se que a atividade publicitária e sua regulação devem ser pensadas considerando seu impacto sobre as crianças, de modo que estas estejam protegidas. Justamente por isso é que se faz urgente a necessidade de regulação pelos Estados-parte da publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Destaca-se, ainda, o artigo 17 da Convenção, que trata da relação entre os direitos da criança e a mídia[24], fixando que o conteúdo midiático a que a criança é exposta deve respeitar seu bem estar, além de saúde física e mental.

Como explicitado anteriormente, a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil violam sua integridade física e psíquica, na medida em que se aproveitam de sua hipervulnerabilidade para a persuasão e a sedução para a compra de determinado produto ou serviço. Para além disso, é preciso reconhecer os prejuízos agravados pelo consumismo precoce que afetam a saúde física e mental das crianças:

> "Studies note that advertising heightens children's insecurities, distorts their gender socializations and displaces the development of values and activities other than those associated with commercialism"[25].

Assim, é preciso que haja qualidade nas informações que chegam à criança e que elas sejam condizentes com a sua fase de desenvolvimento. Cabe ainda ressaltar que o artigo 6[26] obriga aos Estados-parte que assegurem o pleno desenvolvimento

---

[24] Artigo 17

"Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes:

a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29;

b) promoverão a cooperação internacional na produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;

c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças;

d) incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades lingüísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena;

e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18."

[25] NATIONAL EDUCATION POLICY CENTER. **Effectively embebed, Schools and the machinery of modern marketing, thirteenth annual report of on schoolhouse commercializing trends**, 2010.

[26] Artigo 6:

"1. Os Estados Partes reconhecem que toda criança tem o direito inerente à vida.

2. Os Estados Partes assegurarão ao máximo a sobrevivência e o desenvolvimento da criança."

infantil, restando clara a importância de cautela com o conteúdo a que as crianças são expostas.

No debate sobre a necessidade de proteger a criança frente aos apelos de consumo veiculados na mídia, duas outras garantias previstas na Convenção devem ser consideradas: a de não exploração e a de não violência, previstas nos artigos 19[27] e 36[28] da Convenção, respectivamente.

Ambas as garantias visam coibir não só a exploração e violência física, como também a psicológica. Dado que a criança não tem defesas suficientes aos apelos mercadológicos a ela dirigidos e, portanto, é mais facilmente manipulada pela publicidade, compreende-se que tal prática consubstancia-se em uma sutil violência psicológica, tendo em vista que os mecanismos de defesa da criança são ainda incipientes.

Constata-se, ainda, que a publicidade dirigida ao público infantil configura, igualmente, uma violação de seu direito a não exploração, na medida em que é uma forma do mercado aproveitar-se da condição peculiar de desenvolvimento da criança e vulnerabilidade em função de um interesse e caráter notadamente venal e econômico.

Reforçando tal entendimento, o General Comment nº 13, intitulado *The right of the child to freedom from all forms of violence* (2011), ao construir uma interpretação abrangente dos termos "violência" e "exploração", reconhece a publicidade infantil como potencialmente nociva, podendo configurar uma forma de violência à criança, de modo que deve ser coibida:

> "As recipients of information, children may be exposed to actually or potentially harmful advertisements, spam, sponsorship, personal information

[27] Artigo 19:
" 1. Os Estados Partes adotarão todas as medidas legislativas, administrativas, sociais e educacionais apropriadas para proteger a criança contra todas as formas de violência física ou mental, abuso ou tratamento negligente, maus-tratos ou exploração, inclusive abuso sexual, enquanto a criança estiver sob a custódia dos pais, do representante legal ou de qualquer outra pessoa responsável por ela.
2. Essas medidas de proteção deveriam incluir, conforme apropriado, procedimentos eficazes para a elaboração de programas sociais capazes de proporcionar uma assistência adequada à criança e às pessoas encarregadas de seu cuidado, bem como para outras formas de prevenção, para a identificação, notificação, transferência a uma instituição, investigação, tratamento e acompanhamento posterior dos casos acima mencionados a maus-tratos à criança e, conforme o caso, para a intervenção judiciária."

[28] Artigo 36
"Os Estados Partes protegerão a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar."

and content which is aggressive, violent, hateful, biased, racist, pornographic, unwelcome and/or misleading"[29]

Além disso, destaca-se que a maneira como a publicidade age na criança mitiga seu direito de liberdade de pensamento e consciência, assegurado no artigo 14 da Convenção[30]. Isso porque a criança, devido ao seu natural processo de desenvolvimento, não criou ainda escudos para resistir à publicidade e comunicação mercadológica a ela dirigida e, por isso, fica condicionada a ceder ao apelo de consumo a ela direcionado, não representando um ato genuíno e de livre expressão de seu desejo, mas sim um desejo de consumo incitado artificialmente.

Também o General Comment nº 17, intitulado *The right of the child to rest, leisure, play, recreational activities, cultural life and the arts* (2013), é importante para o debate sobre a violação dos direitos da criança decorrente da publicidade infantil, na medida em que reconhece que a comercialização de ambientes lúdicos é capaz de influenciar negativamente as formas pelas quais a criança lida com seus momentos de recreação, bem como atividades culturais e artísticas. Nesse sentido:

> "That many children and their families are exposed to increasing levels of unregulated commercialization and marketing by toy and game manufacturers. Parents are pressured to purchase a growing number of products which may be harmful to their children's development or are antithetical to creative play, such as products that promote television programmes with established characters and storylines which impede imaginative exploration; toys with microchips which render the child as a passive observer; kits with a pre-determined pattern of activity; toys that promote traditional gender stereotypes or early sexualization of girls; toys containing dangerous parts or chemicals; realistic war toys and games. Global marketing can also serve to weaken children's participation in the traditional cultural and artistic life of their community"[31].

Ou seja, além de implicar na exploração da criança e violação de seus direitos acima aludidos, o General Comment nº 17 reconhece o potencial da publicidade e comunicação mercadológica afetarem também garantias relativas ao lazer, bem como direitos artísticos e culturais, restando patente os diversos reflexos negativos decorrentes dessa prática abusiva.

No âmbito do debate sobre as violações decorrentes da publicidade e comunicação mercadológica direcionadas à criança, é também relevante o conteúdo

---

[29] PONTO 31, C, I do GC nº 13.

[30] Artigo 14

"1. Os Estados Partes respeitarão o direito da criança à liberdade de pensamento, de consciência e de crença.

[31] Parágrafo 47, GC nº 17.

do General Comment nº 16, intitulado *On State obligations regarding the impact of business on Children's rights* (2013), afirmando que os interesses da criança devem ser a maior prioridade do Estado, devendo inclusive a atividade empresarial ser limitada por essa garantia.

Assim, o referido General Comment nº 16 contempla vários direitos das crianças, por reconhecer seus interesses como a prioridade do Estado, de modo que a atividade empresarial deve ser limitada por essa garantia. Assim, ao se tratar da publicidade dirigida ao público infantil, é preciso considerar o interesse superior da criança.

Apesar de se mostrar bastante abrangente nas questões que permeiam a relação entre as empresas e o público infantil, além de reconhecer a influência que a comunicação mercadológica e a mídia tem sobre as crianças enquanto indivíduos em processo desenvolvimento, suscetíveis a manipulação, o General Comment nº 16 apresenta um aspecto contraditório com o panorama internacional vigente.

Muito embora considere os impactos negativos da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a crianças, o documento menciona a possibilidade de uma publicidade infantil 'benéfica', que seria aquela que, teoricamente, provocaria impactos positivos[32]. Assim, seria aquela publicidade capaz de trazer informações relevantes às crianças, como, por exemplo, informações sobre hábitos saudáveis de higiene.

Entretanto, é necessário atentar ao fato de que, independente do conteúdo da publicidade – ou seja, ainda que veicule bons hábitos – esta será abusiva, pois veicula também um apelo de consumo a um indivíduo hipervulnerável e que goza das garantias de interesse superior, não exploração, livre pensamento e acesso a conteúdos de mídia adequados à sua fase de desenvolvimento, acima aludidas.

Desta forma, de acordo com o arcabouço protetivo internacional, não configuram violação apenas as propagandas de utilidade pública, desprovidas de finalidades mercadológicas. Sempre que a peça veicular um apelo de consumo dirigido a crianças, mesmo que camuflado em uma mensagem supostamente educativa, estará violando seus direitos.

Ainda assim, há de se reconhecer os diversos méritos do General Comment nº 16.

A diretriz veiculada em seu parágrafo 58, ao apontar como uma obrigação dos Estados incentivar que a mídia de uma forma geral dissemine informações e

[32] "The mass media industry, including advertising and marketing industries, can have positive as well as negative impacts on children's rights". Parágrafo 58, GC nº 16.

materiais que tenham algum benefício para as crianças, fomenta a produção de conteúdo que seja mais atento às necessidades infantis:

> "States have obligations to encourage the mass media, including private media, to disseminate information and materials of social and cultural benefit to the child, for example regarding healthy lifestyles"[33].

O referido parágrafo afirma, ainda, que a mídia deve ser regulada adequadamente a fim de proteger as crianças de informações nocivas – incluindo-se aí a publicidade infantil, medida que deve ser adotada pelos Estados-parte, inclusive pelo seu empresariado. Nesse sentido:

> "It is necessary for States to have adequate legal and institutional frameworks to respect, protect and fulfil children's rights, and to provide remedies in case of violations in the context of business activities and operations." [34]

> "States have an obligation to protect against infringements of rights guaranteed under the CRC and its protocols, by third parties. This duty is of primary importance when considering States' obligations with regards to the business sector. It means that States must take all necessary, appropriate and reasonable measures to prevent business enterprises from causing or contributing to abuses of children's rights".[35]

Assim, da interpretação conjunta dos dispositivos aludidos, tem-se que a criança goza do direito de ser protegida da publicidade e comunicação mercadológica a ela dirigidas, de modo que o direcionamento de publicidade ao público infantil configura violação de seus direitos.

Desta forma, o uso das diversas mídias digitais e das ICT para veiculação de comunicação mercadológica dirigida a crianças é compreendido como uma violação aos seus direitos assegurados pela própria Convenção sobre os Direitos da Criança.

b) Os diferentes modelos de regulação sobre a publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao público infantil.

Em diversos países, os debates sobre a publicidade potencialmente ofensiva a crianças estão bastante amadurecidos, a ponto de haverem se desenvolvido legislações e políticas públicas muito abrangentes e efetivas nesse tema. Essa atuação estatal na regulação da publicidade infantil se baseia em uma grande quantidade de

[33] Parágrafo 58, GC nº 16.
[34] Parágrafo 2, GC nº 16.
[35] Parágrafo 28, GC nº 16.

estudos científicos e mercadológicos realizados sobre os efeitos da publicidade nas crianças.

Visando comparar os modelos regulatórios existentes e usá-los como ponto de partida para desenvolver um modelo mais protetivo, apresentam-se abaixo alguns dos exemplos considerados mais paradigmáticos na legislação internacional e que podem servir de modelo para demais países que ainda carecem de legislação concernente à publicidade infantil.

- **Estados Unidos:**

No que diz respeito à programação televisiva, a legislação norte americana prevê: (i) limite de 10min30s de publicidade por hora nos finais de semana; (ii) limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana; (iii) proibição de publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos; e (iv) proibição da vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens. Já em relação à Internet, vige o Children's Online Privacy Protection Act of 1998 – COPPA[36], que impõe certos requisitos aos operadores de sites ou serviços online voltados para crianças com menos de 13 anos de idade, especialmente no tocante à coleta de dados de usuários, exigindo em alguns casos a anuência dos responsáveis.

- **Canadá:**

Há, no âmbito da publicidade televisiva: (i) vedação ao uso de pessoas e personagens conhecidos por crianças para endossar e pessoalmente promover produtos, prêmios e serviços; (ii) vedação de exibição de publicidade nas emissoras públicas imediatamente antes e depois, e durante programas infantis. Ainda, na província de Quebec, é proibida a publicidade dirigida a menores de 13 anos, em qualquer meio de comunicação, estando portanto incluída a Internet.

- **Alemanha:**

No país, vigem as seguintes regulamentações no tema da publicidade infantil: (i) programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade; (ii) a publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação dela; (iii) a publicidade ou o anunciante não podem influir no conteúdo de programas infantis; e (iv) a publicidade não deve ser agrupada e inserida nos intervalos da programação, de modo a facilitar a diferenciação entre o conteúdo publicitário e o entretenimento. Inclusive, ressalta-se que, na Alemanha, uma decisão de julho de 2013 do Tribunal Federal (Bundesgerichtshof) considerou proibida, por desrespeitar os direitos da criança, uma peça publicitária na Internet dirigida às

[36] Disponível em: http://www.coppa.org/coppa.htm. Acesso em 25.8.2014.

crianças de um jogo online, abrindo precedente para outros casos serem questionados judicialmente.[37]

- **Irlanda:**

No país, é proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta[38].

- **Inglaterra:**

É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar durante programação que tenha um público menor de dezesseis anos, independentemente da emissora ou horário de transmissão, conforme definido pela Ofcom[39], o regulador da indústria de comunicação na Inglaterra. Também veda-se, antes das 21h, publicidade que se valha de personalidades ou personagens da televisão, bem como publicidade de produtos e serviços de particular interesse dos pequenos. Visando evitar que as crianças sejam enganadas, é proibido o uso de cortes rápidos e ângulos estranhos nas imagens de TV, bem como de efeitos especiais que insinuem que o produto pode fazer mais do que é de fato capaz. Veda-se ainda a publicidade dirigida a crianças por meio do oferecimento de produtos nos seguintes meios: telefone fixo ou móvel, correios e Internet[40].

- **Suécia:**

No país, está proibida a publicidade televisiva dirigida a menores de doze anos, antes das 21h, conforme previsto na *Swedish Radio and Television Act*[41]. Também durante e imediatamente antes ou depois de programas infantis é vedado qualquer tipo de publicidade. É ainda vedado ainda o uso de pessoas ou personagens de apelo infantil em anúncios televisivos[42].

- **Bélgica:**

Nas regiões flamencas, é proibida toda a publicidade dirigida a crianças. Nas demais áreas, fica proibido todo tipo de publicidade antes ou depois de programas infantis[43].

---

[37] Rechtsprechung BGH, 17.07.2013 - I ZR 34/12. Disponível em: http://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Text=I%20ZR%2034/12. Acesso em 28.8.2014.

[38] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/irlanda/. Acesso em 28.08.2014.

[39] Disponível em: http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/protecting-children/. Acesso em 28.8.2014.

[40] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/inglaterra/. Acesso em 28.8.2014.

[41] Disponível em: http://www.radioochtv.se/documents/styrdokument/radio%20and%20television%20act.pdf. Acesso em 28.8.2014.

[42] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/suecia/. Acesso em 28.8.2014.

[43] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/belgica/. Acesso em 28.8.2014.

- **Chile:**

Quanto à publicidade, a Lei nº 20.606 de 2012 [44] determina que os alimentos com altos teores de sal, calorias, açúcar e gorduras, não poderão ser oferecidos ou comercializados, em estabelecimentos de educação infantil, fundamental e média. Nesses locais, também não poderá haver qualquer tipo de promoção ou publicidade desses alimentos, tampouco sua oferta ou entrega gratuita a menores de 14 anos, ou a indução do seu consumo por meio de ofertas de brindes e prêmios, realização de concursos e jogos, dentre outros. A referida lei também destaca a proibição a qualquer forma de comunicação mercadológica (promoção, recomendação, propaganda, informação, ou ação) de alimentos não saudáveis a menores de 14 anos, o que inclui a venda de lanches com oferta de brinquedos.

- **Peru:**

O Peru proíbe a publicidade dirigida a menores de 16 anos de alimentos e bebidas que tenham em sua composição nutricional índices elevados de calorias, gorduras, açúcares ou sal. Além disso, é vedada a comercialização de alimentos gordurosos e refrigerantes em escolas, bem como a venda casada de alimentos e brinquedos[45].

- **México:**

O país proíbe publicidade de lanches, chocolates e refrigerantes na TV nos horários mais vistos pelas crianças mexicanas – de segunda a sexta feira, 14h30 às 19h30, e nos fins de semana, das 7h às 19h30[46].

- **Noruega:**

No país, é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de doze anos, bem como sua veiculação durante programas infantis. Além disso, a publicidade em geral não pode ocupar mais de 15% da programação diária[47].

- **Dinamarca:**

Proíbe a publicidade durante programas infantis, bem como 5 minutos antes e depois[48].

---

[44] Disponível em: http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570. Acesso em 28.8.2014.
[45] Disponível em: http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=652093&tm=7&layout=121&visual=49. Acesso em 28.8.2014.
[46] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/noticias/mexico-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/. Acesso em 28.8.2014.
[47] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/noruega/. Acesso em 28.8.2014.
[48] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/dinamarca/. Acesso em 28.8.2014.

- **Holanda:**

É proibida qualquer publicidade durante programas infantis destinados a menores de doze anos em tevês públicas[49].

- **Áustria**

Proíbe qualquer tipo de publicidade nas escolas[50].

- **Portugal**

Há um sistema de autorregulamentação administrado pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP)[51] e um diploma legal, o Código de Publicidade[52], que impede o emprego de crianças como protagonistas de comerciais de produtos que não tenham direta relação com elas.

- **Itália:**

No país, proíbe-se qualquer publicidade durante a exibição de programas infantis[53].

- **Grécia**

O país adota uma limitação horária, de modo que é a proibida publicidade de brinquedos entre 7h e 22h[54].

- **União Européia**

Além das regulações já expostas, na União Europeia o assunto está bastante difundido, de modo que na região se desenvolveu legislação específica que trata da regulação do uso da Internet por crianças. Assim, foram criadas as chamadas *Directivas*[55] que regulamentam o uso da Internet, buscando caminhos para que essa tecnologia seja acessível a todos, mas também configure um ambiente seguro, especialmente quando os internautas forem menores de idade.

Nesse sentido, a decisão nº 1351/2008/CE[56] do Parlamento Europeu e do Conselho de 16 de Dezembro de 2008 foi de extrema relevância, já que foi a

---

[49] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/holanda/. Acesso em 28.8.2014.
[50] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/austria/. Acesso em 28.8.2014.
[51] Disponível em: http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/mod_pesquisa.php?AG4JPQ51=ACAJPg5uVi8BIAtela9Xr1tela9Xr1&AHAJJg5i=ACAJIA51VjgBIAtela9Xr1tela9Xr1&AGoJNwtela9Xr1tela9Xr1=ADEJaw45. Acesso em 28.8.2014.
[52] Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis. Acesso em 28.8.2014.
[53] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/italia/. Acesso em 28.8.2014.
[54] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/internacional/grecia/. Acesso em 28.8.2014.
[55] Disponível em: http://ec.europa.eu/eu_law/directives/directives_pt.htm. Acesso em 28.8.2014.
[56] Disponível em: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:348:0118:0127:PT:PDF. Acesso em 12.8.2014.

responsável pela criação de um plano voltado à construção de uma Internet mais segura e capaz de combater conteúdos ilegais e lesivos, principalmente no que diz respeito à proteção de crianças. Assim, destacam-se como objetivos do programa: a) sensibilização do público sobre a importância do assunto; b) combate à propagação de conteúdos ilícitos e comportamentos nocivos online; d) estímulo à aplicação de soluções técnicas para tratar adequadamente os conteúdos ilícitos e combater os comportamentos nocivos; e) informação aos utilizadores finais sobre o modo como essa tecnologia poderá ser aplicada; f) promoção da cooperação e da troca de informações, experiências e melhores práticas entre os interessados para além do âmbito nacional; g) reforço à cooperação e troca de informações e experiências no combate a conteúdos ilícitos e comportamentos nocivos em linha a nível internacional; h) criação de registros de nomes de domínios e reforço à cooperação existente[57].

Através dos diversos modelos apresentados, verifica-se que o debate em torno da regulação da publicidade infantil está adquirindo proporções globais e que há uma constante consolidação do entendimento e reconhecimento dessa prática como nociva às crianças.

c) A legislação vigente no Brasil.

Pelo já exposto, verifica-se que é tendência mundial a preocupação com a publicidade dirigida ao público infantil, sendo sua regulação fundamental para a devida proteção das crianças. O Brasil integra esse movimento e vem construindo uma legislação cada vez mais protetiva no tocante à infância frente à comunicação mercadológica.

Para compreender a legislação vigente no país, é preciso analisar de forma sistemática quatro diplomas legais: a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor e a recente Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda.

O artigo 227 da Constituição atribui a crianças absoluta prioridade e inaugura a doutrina de proteção integral e especial da criança no Brasil, definindo com clareza (i) que todas as crianças devem ter seus direitos protegidos e satisfeitos de forma absolutamente prioritária e que (ii) ficam compelidos nessa atividade todos os agentes sociais, tanto o Estado, como a sociedade e a família, nos termos abaixo transcritos:

[57] Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9675. Acesso em 14.7.2014.

> Art. 227. "É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito 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 inseridos)

O supracitado artigo veda qualquer tipo de exploração de crianças; ainda assim, as estratégias de marketing dirigidas a esse público ofendem frontalmente tal princípio constitucional. Isso porque, como já explicitado anteriormente, crianças não são capazes de se posicionar e se autodeterminar frente à publicidade, devido a sua hipervulnerabilidade e a seu estágio de desenvolvimento, sendo facilmente induzidas pelo apelo mercadológico, de modo que o direito de escolha é mitigado[58].

Assim, os anunciantes, ao colocarem a criança como alvo da mensagem publicitária, aproveitam-se dessa peculiaridade e, com isso, violam o princípio de não exploração infantil, o que já é suficiente para a compreensão de que a publicidade, nesses casos, é abusiva.

Para além do subsídio constitucional, as garantias de liberdade, autonomia e não exploração estão previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, legislação que explicita a proteção integral estabelecida no artigo 227 da Constituição Federal. Enquanto o artigo 4º indica a preservação da liberdade de crianças e adolescentes, enquanto dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público, o artigo 5º reafirma que não serão submetidos a qualquer tipo de exploração:

> 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. 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". (grifos inseridos)

---

[58] "Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas, força essa que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis." *In* Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Conselho Federal de Psicologia. Outubro de 2008.

Os artigos 6º e 17 também dialogam, na medida em que o primeiro reconhece as particularidades de crianças e adolescentes, enquanto pessoas em estágio peculiar de desenvolvimento, assegurando em decorrência disso sua inviolabilidade física, psíquica e moral:

> 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".
> 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". (grifos inseridos)

Partindo da doutrina de proteção integral, o esforço pela garantia de tais direitos justifica um maior cuidado no tocante ao conteúdo, inclusive publicitário, a que crianças e adolescentes são expostos[59]. No entanto, a comunicação mercadológica dirigida a esse público afronta esses direitos fundamentais, rompendo com a preservação de sua integridade, o que ameaça de sobremaneira a existência digna dessas pessoas, que terão seu desenvolvimento comprometido. Nesse sentido, assevera VIDAL SERRANO JR.:

> "Posto o caráter persuasivo da publicidade e, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a puclicidade comercial dirgida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada a juízo de ilegalidade.
> Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de

[59] O cuidado com o conteúdo a que crianças e adolescentes são expostos é reconhecido e instrumentalizado também nos artigos 74 a 76 do ECA, que dispõe sobre a classificação etária indicativa de diversões e espetáculos públicos, nos termos abaixo:
Art. 74. "O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada."
"Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação."
Art. 75. "Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária."
Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.
Art. 76. "As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.
Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição."

conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.

Há de enfatizar, nessa direção, que o art. 227, caput, de nossa Constituição atribui à família, à sociedade e ao Estado o dever de colocar a criança "a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão", incorporando a conhecida doutrina da proteção integral.

(...) 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, proscreveu publicidade comercial dirigida ao público infantil."[60]

Também o Código de Defesa do Consumidor – CDC, conjunto de normas que visa à proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplina as relações e as responsabilidades entre o fornecedor com o consumidor final, traz dispositivos atinentes à publicidade infantil.

Na Seção III de seu Capítulo V, destinado à regulação da Publicidade, dois artigos são de extrema importância para a compreensão do conceito de abusividade já trazido pelo Código: os artigos 36 e 37 do CDC.

O artigo 36 fixa a necessidade de que a publicidade seja fácil e imediatamente reconhecida por seu interlocutor, nos termos abaixo transcritos:

Art. 36. "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, <u>fácil e imediatamente</u>, a identifique como tal". (grifos inseridos)

Por existir essa previsão, verifica-se que a publicidade dirigida a crianças de até 12 anos descumpre o dever de imediata e facilitada identificação da mensagem publicitária. Isso porque somente por volta dos 8-10 anos é que as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento, e somente após os 12 anos é que todas as crianças conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre a mensagem comercial[61]. Por esse entendimento, a publicidade direcionada a crianças já é considerada abusiva.

---

[60] NUNES, Vidal S. **Limites à publicidade comercial e proteção dos Direitos Fundamentais**. In Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro, 2008. São Paulo, Revista dos Tribunais.

[61] BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**, 1995. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 11.3.2013.

Já o artigo 37 apresenta um rol exemplificativo do que é considerado publicidade abusiva, nos termos abaixo:

> Art. 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." (grifos inseridos)

O uso da expressão *dentre outras* indica com clareza que o rol veiculado no artigo é meramente exemplificativo, podendo portanto ser ampliado e especificado.

Cabe também destacar que o referido artigo já atenta para a necessidade de proteção da criança, ao classificar como abusiva a publicidade que *se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*, ainda que não especifique quais atributos de peças publicitárias a tornam abusivas.

Foi justamente amparado por esse sistema normativo que o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, de acordo com sua função normativa e deliberativa enquanto Conselho, aprovou de forma unânime, na Plenária do dia 13 de março de 2014, a Resolução nº 163, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança, definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.

Preliminarmente, para compreender a força desse diploma legal é preciso ter em mente as funções e atribuições do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda.

Trata-se de um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, sendo um colegiado de caráter deliberativo, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal.

Criado pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069[62], de 13 de julho de 1990.

---

[62] Art. 86. "A política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente far-se-á através de um conjunto articulado de ações governamentais e não-governamentais, da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios."

Seu caráter de Conselho Nacional de Direitos, que tutela o direito constitucional de proteção aos direitos da criança (artigo 227, CF), propicia a interlocução direta da sociedade com o Estado, por meio de um processo de participação democrática direta e partilha do poder decisório na elaboração e execução de políticas públicas e normativas.

É composto por 28 conselheiros titulares e 28 suplentes, sendo 28 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 28 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos e que se reúnem mensalmente na capital do país, Brasília/DF.

Dentre suas atribuições, está a aprovação, por meio de plenário, órgão soberano e deliberativo, de resoluções que estabelecem normas gerais de sua competência para a formulação e implementação da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente. Seus atos devem ater-se ao dever e à competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil, inclusive por meio da edição de Resoluções, que são atos normativos primários previstos no artigo 59[63] da Constituição Federal.

Valendo-se dessa competência, o Conanda aprovou a Resolução nº 163, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. O texto foi publicado no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014.

Inicialmente, a Resolução define 'comunicação mercadológica'[64] como toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a

---

Art. 88. "São diretrizes da política de atendimento:
II - criação de conselhos municipais, estaduais e nacional dos direitos da criança e do adolescente, órgãos deliberativos e controladores das ações em todos os níveis, assegurada a participação popular paritária por meio de organizações representativas, segundo leis federal, estaduais e municipais" (grifos inseridos)

[63] Art. 59. "O processo legislativo compreende a elaboração de:
VII - resoluções."

[64] Art. 1. "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."

divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de Internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto. Ou seja, explicita a vasta gama de estratégias usadas no âmbito da comunicação mercadológica, incluindo as mídias digitais e ICT, se revelando atenta às inovações do mercado publicitário.

Feita essa conceituação prévia, o documento dispõe que é abusiva "a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço", pautando-se pelos argumentos acima aludidos, em respeito aos princípios da prioridade absoluta e melhor interesse das crianças assegurados na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como em consonância com a deficiência de julgamento e experiência da criança reconhecida no Código de Defesa do Consumidor. O objetivo é portanto claro: proteger as crianças das consequências negativas do direcionamento direto de comunicação mercadológica a essa faixa etária.

A Resolução nº 163 fixa também os aspectos de uma peça publicitária que a caracterizam como voltada ao público infantil[65], quais sejam: linguagem infantil,

[65] Art. 2. "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 criança;
III - representação de criança;
IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
V - personagens ou apresentadores infantis;
VI - desenho animado ou de animação;
VII - bonecos ou similares;
VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de Internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.
§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.
§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social."

efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. Com isso, busca-se abarcar os atributos que são utilizados com o objetivo primordial de conquistar a atenção da criança. Adiante, serão dados exemplos dessas estratégias de modo a compreender tais peculiaridades desse tipo de publicidade.

É preciso pontuar que o ordenamento brasileiro, diferentemente da normativa internacional, define criança como o indivíduo entre 0 e 12 anos e adolescente como a pessoa entre a faixa etária dos 12 aos 18 anos. Partindo dessa diferenciação, tem-se que a vedação absoluta da publicidade, dada sua abusividade, diz respeito aos menores de 12 anos. No caso daqueles entre 12 e 18 anos, o documento prevê ainda os princípios que devem reger a comunicação mercadológica direcionada a essa faixa etária, fixando: o respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; a atenção e o cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento; a vedação de que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior; a proibição de que se favoreça qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; a impossibilidade de induzimento, mesmo que implícito, de sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço; a proibição de se induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais, violência ou degradação do meio ambiente; e ainda fixa a obrigatoriedade de primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

No comparativo entre a legislação dos diferentes países aludidos, verifica-se que são várias as possibilidades de regulação da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. Nesse contexto, o Brasil apresenta um modelo regulatório avançado, contemplando as diversas plataformas utilizadas para a veiculação da mensagem publicitária, inclusive mídias digitais e ICT.

O que se verifica, portanto, é que, além da estruturação de uma normativa a ser seguida por todos os Estados-parte da Convenção de Direitos da Criança, são necessários mecanismos para a efetivação do que já está fixado no âmbito internacional, de modo a coibir violações aos direitos assegurados à infância.

V. Publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil.

Como demonstrado, a estratégia de dirigir publicidade e comunicação mercadológica para crianças tem se tornado recorrente na indústria publicitária. A apropriação da linguagem e do universo infantil para a transmissão de mensagens comerciais se deve ao fato de o espectador mirim captar e absorver conteúdo de forma rápida e com poucos filtros, sem prévio julgamento crítico.

Além disso, ao dirigir apelos de consumo para a criança, cria-se um vínculo de confiança entre o receptor e o emissor da mensagem com maior facilidade, tornando mais eficiente a mensagem de convencimento e sedução propagada pela publicidade e comunicação mercadológica.

E esse tipo de prática se capilariza cada vez mais e vem apropriando-se das mais diversas plataformas para atingir os pequenos – especialmente televisão e Internet. Com o desenvolvimento das mídias digitais e ICT, a publicidade e comunicação mercadológica dirigida a crianças se tornou massiva, a despeito da violação de direitos que significa.

A partir de exemplos reais, procura-se agora demonstrar as principais estratégias para veiculação de apelos de consumo nas ICT, bem como a complementaridade entre as diversas mídias.

a) A publicidade televisiva e venda de alimentos com brinquedos.

Nesses casos, a fórmula é a mesma e a das mais arraigadas: a inserção de publicidade no intervalo da exibição de programas. Ainda que a mera veiculação de publicidade televisiva não seja necessariamente danosa, a partir do momento em que é direcionada ao público infantil, revela-se verdadeiramente problemática.

Um dado sintomático do bombardeio de publicidade sofrido pelas crianças na televisão é o de que, no Brasil, a TV infantil tem um anúncio a cada dois minutos do total de programação[66]. Além disso, conforme já citado anteriormente, alimentos – com destaque para fast food, guloseimas, sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais – são o segundo tipo de produto mais anunciado na televisão, perdendo apenas para brinquedos[67]. Se somarmos a esse dado o fato de uma publicidade televisiva de alimentos ser capaz de influenciar uma criança em apenas trinta segundos[68], fica claro o potencial agravamento da obesidade decorrente dessa prática.

---

[66] FOLHA DE SÃO PAULO. **TV infantil tem 1 anúncio a cada 2 minutos,** 2010. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2410201011.htm. Acesso em 13.8.2014

[67] OBSERVATÓRIO DE MÍDIA DA UFES. **Natal**, 2011.

[68] BORZEKOWSKI, D. L. G.; ROBINSON, T. N. **The 30-second effect: an experiment revealing the impact of tevelevision commercials on food preferences of preschoolers**, 2001.

Como exemplo, segue abaixo um caso em que essa estratégia de publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança foi veiculada na televisão brasileira, no mês de outubro de 2012.

Trata-se de um caso protagonizado pela empresa conhecida mundialmente como 'McDonald's', cuja empresa no Brasil intitula-se 'Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.'. Como sabido, a referida empresa tem a prática de oferecer à venda, ao público infantil, promoções tradicionalmente compostas de sanduíche, acompanhamento e bebida, acrescidas de brinquedo: é o denominado 'McLanche Feliz'. Os brinquedos ofertados são colecionáveis e representam personagens famosos do ideário infantil, integrantes de desenhos animados ou filmes.

Assim, observa-se um exemplo de publicidade e comunicação mercadológica na promoção 'Pokémon Black and White', do mês de outubro de 2012. Abaixo, descrevemos a publicidade veiculada na televisão durante a vigência da promoção[69].

O comercial se inicia com a tradicional e conhecida caixa do 'Mc Lanche Feliz', que se transforma rapidamente no 'Pikachu' – o Pokémon mais conhecido entre as crianças. Enquanto esta cena se desenvolve, o narrador dá início ao apelo: "Mc Lanche Feliz está trazendo uma criatura eletrizante!".

Em seguida, aparecem quatro crianças no restaurante 'Mc Donald's 'brincando com os brindes, enquanto o narrador continua: "Pokemón! Com Pikachu e seus amigos! Que brilham, se movem, fazem barulho e tem card exclusivo!".

[69] **Pokémon McDonald's Outubro 2012**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WJTg0ugkZNg. Acesso em 25.6.2014.

Após 20 segundos de comercial destacando os brinquedos e suas artimanhas, o narrador, em 4 segundos, complementa: “E tem mais! Porção de fruta de sobremesa!”. Surge então a imagem rápida de algumas maçãs.

A imagem logo desaparece e o narrador finaliza: “Pokémon no Mc Lanche Feliz!”. A peça publicitária finaliza então com a imagem do lanche completo e o narrador convida as crianças a acessarem o site do ‘McDonald’s’: “Mais brincadeira em www.mcdonalds.com.br”.

Consultando o referido site, na área do site destinada ao público infantil, é possível verificar, em extrema evidência, os brinquedos que serão concedidos na compra do *Mc Lanche Feliz*, tendo então a criança amplo acesso a imagem de todos os oito diferentes brindes, bem como às suas características.

Verifica-se neste exemplo que a estratégia publicitária é veiculada na televisão, mas faz também referência ao espaço virtual, aonde se encontram mais anúncios e jogos online.

Outro ponto interessante de notar é o fato de a publicidade ser calcada nos atributos do brinquedo – e não da refeição. Desta forma, percebe-se que a diversão, o entretenimento e a inserção social associados ao brinde incitam à ingestão de alimentos comercializados pela empresa.

É preciso reconhecer a força das personagens para falar com o consumidor infantil como estratégia de persuasão para o incremento das vendas: as empresas, após criarem personagens dirigidos ao público infantil, passam a colocá-los concreta e reiteradamente em contato com as crianças[70], por meio de imagens, animações e brindes.

No caso da empresa 'Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.', a estratégia é ainda mais complexa e, em verdade, mais abusiva: a comunicação

[70] MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**, 2003. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus. p. 236.

mercadológica é feita também por meio de ações publicitárias em escolas, de ensino infantil e fundamental, públicas e privadas, em diversas cidades do país.

No caso em tela, a ação consiste em shows comandados pelo mascote da empresa 'Mc Donald's', o Ronald McDonald. Na ocasião, ele apresenta jogos, mágicas e atividades de entretenimento a crianças.

O personagem é um palhaço – o que, em si, remete à ideia de alegria e diversão, que traz em seu sobrenome o nome da rede de lanchonete. Veste-se com um traje caracterizado com as cores da marca (vermelho e amarelo), e também o seu logotipo (o "M" amarelo) estampado no peito e nas costas. Suas apresentações acontecem diante de um banner que apresenta o logotipo da marca e contam com o uso de acessórios com as cores e a marca do 'McDonalds'. Diante dessas características, que o caracterizam como uma personagem representante da marca, o palhaço passa a ser um mediador entre a empresa e a criança.

Abaixo, reproduzimos a imagem de um show ocorrido durante visita à Escola Municipal 5 de julho (Bairro Cascadura, Rio de Janeiro/RJ), em 28.5.2013, com o tema "Esportes em Ação" (destaque para os vários logotipos da marca presentes no cenário)[71]:

Trata-se de uma estratégia publicitária estruturada: a programação com a data, horário e local em que ocorrem os shows é veiculada no site da referida lanchonete. As apresentações ocorrem de forma massiva: só entre os meses de junho

[71] **Show do Ronald McDonald**, 2013. Disponível em http://emcincodejulho.blogspot.com.br/2013/05/show-do-ronald-mcdonald.html. Acesso em 1.8.2013.

e julho de 2013, ocorreram 35[72]. Conforme consta no site oficial do restaurante, o mais recente tema do show apresentado é "Um universo de ciência e diversão"[73].

Partindo desse exemplo, é preciso então compreender o porquê as empresas se valem de ações de publicidade e comunicação mercadológica em escolas.

NICOLAS MONTIGNEAUX, em sua obra de marketing que trata da potencialidade das personagens para falar com o consumidor infantil como estratégia de publicidade e comunicação mercadológica, afirma:

> "Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso sobre qualidade. Por razões éticas ou legais, as marcas devem interditar a prática de publicidade no sentido clássico do termo, e devem fazer suas investidas com um verdadeiro conteúdo pedagógico. A publicidade no ambiente escolar é teoricamente interditada na França, embora seja encontrada frequentemente, apesar dessa interdição.
> Segundo nosso ponto de vista, a intenção promocional não é forçosamente incompatível com uma ação educativa. Promover a ideia de se segurar contra riscos individuais ou promover a ideia de uma boa higiene dentária possuem um real valor educativo. Um documento bem feito pode servir de ponto de partida para uma ação educativa, ainda que a marca se anuncie da maneira como ela é.
> Além disso, nos parece normal, e mesmo desejável que a marca, tendo prometido um documento, se faça conhecer sem que para isso tome pela repetição um caráter demasiado publicitário. É por isso que a marca deve aparecer, mesmo que o faça de uma maneira moderada. O personagem imaginário representa sob esse ponto de vista um meio eficaz e discreto"[74].

A respeito dos motivos comerciais que levam as empresas a realizarem ações de marketing em escolas, pesquisadores do CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST (CSPI), entidade não-governamental localizada em Washington D.C, afirmam que:

> "Marketing em escolas se tornou um grande negócio. As empresas veem como uma oportunidade de fazer vendas diretas e cultivar a lealdade à marca. Eles percebem que as escolas são um ótimo lugar para atingir as crianças, uma vez que quase todos vão à escola e que gastam uma grande parte das horas em

---

[72] Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/. Acesso em 15.6.2013
[73] Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/. Acesso em 30.7.2013
[74] MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**, 2003. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus. p. 236.

que estão acordadas lá. O marketing nas escolas também acrescenta credibilidade às atividades de comercialização, associando o nome da empresa e do produto com escolas ou professores confiáveis"[75].

Essa é a visão do mercado, focada não no melhor interesse da criança, mas sim nos interesses comerciais do anunciante. Apresentar a publicidade como uma ação pedagógica revela, sem sombra de dúvidas, que o interesse principal não é educativo, mas sim comercial. O ambiente escolar é visto com um dos melhores cenários para a introdução de uma marca à criança, por meio da personagem imaginária que "é uma transposição imaginada e simbólica da marca sobre uma forma inteligível e sensível para a criança" [76]. Pela atração que gera sobre as crianças, permite aumentar o valor da marca e sua performance no mercado. O marketing em escolas busca introduzir uma marca aos alunos, e, consequentemente, os valores a ela associados, para assim cativar novos consumidores, que, espera a empresa, serão fieis por toda a vida.

Dentro do ambiente escolar os personagens que representam marcas atingem crianças muito pequenas. Sua intenção é comunicar os atributos dos produtos, facilitar a memorização e o conhecimento da marca e legitimar sua credibilidade. Assim, a empresa que se comunica com a criança fica mais bem colocada perante sua concorrência e vê aumentado o nível de prescrição da criança perante seus pais, responsáveis e colegas.

A estratégia desenvolvida pela empresa 'Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda.' se mostra capaz de unir diversos elementos e mídias – televisão, Internet, personagens, brindes, ações em escolas –, o que evidencia que, atualmente, a criança é o grande alvo da publicidade infantil.

É preciso reafirmar que esse tipo de conduta comercial, que direciona apelos de consumo a crianças, é atualmente vedado no Brasil pelo ordenamento brasileiro, conforme o previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor, e explicitado na Resolução nº 163 do Conanda – Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente, seja ela veiculada na televisão, na Internet ou até mesmo em escolas[77]. Além disso, o

---

[75] **Pestering Parents: How Food Companies Market Obesity to Children**. Disponível em http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_2.pdf. Acesso em 1.8.2013. PG 14.

[76] MONTIGNEAUX, Nicolas. *Idem.* p. 24.

[77] 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:

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de Internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

arcabouço protetivo internacional, pelas diversas garantias vigentes analisadas, também deve considerar tal prática uma violação de direitos da criança.

b) *Merchandising* na Televisão.

A definição do termo *merchandising* (também conhecido como *product placement*), segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), refere-se à "divulgação de uma marca ou mensagem em conteúdo de entretenimento ou educativo. Esta prática serve como uma oportunidade adicional das marcas envolverem emocionalmente o consumidor com seus produtos" [78].

A criança não sabe que é alvo desse tipo de estratégia de marketing que usa diversos atrativos, para estimulá-la a desejar um determinado produto. Em alguns casos, sequer consegue diferenciar a estratégia mercadológica do conteúdo do programa em que está inserida, ainda mais no caso de merchandising, que se revela uma incisão mais sutil e, por isso mesmo, mais abusiva.

Para ilustrar esse tipo de publicidade e comunicação mercadológica dirigida a crianças, apresentamos como exemplo a estratégia da anunciante 'Cacau Show' para a promoção dos chocolates da marca, veiculada na televisão aberta. Assim, descrevemos brevemente este exemplo de merchandising dirigido às crianças durante a exibição da telenovela brasileira voltada ao público infantil denominada 'Carrossel', detentora de um grande ibope na televisão nacional.

A referida marca apresentou seu merchandising em pelo menos quatro situações, a saber: Capítulo 54 (exibido em 2.8.2012), Capítulo 61 (exibido em 13.8.2012), Capítulo 72 (exibido em 28.8.2012), e Capítulo 98 (exibido em 3.10.2012)[79].

A trama da novela tem como base as situações cotidianas e escolares vividas pelos alunos do terceiro ano do ensino fundamental da classe da professora 'Helena Fernandes', e a todos os personagens relacionados a esses estudantes.

A primeira inserção ocorreu no capítulo 54. Em uma conversa entre as personagens professora Helena e Miguel Medsen, o médico fala da importância das

---

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos." (grifos nossos)

[78] IBOPE. **Infográfico Merchandising.** Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/infograficos/paginas/merchandising.aspx. Acesso em 28.8.2014.

[79] Todos os capítulos referidos da novela 'Carrossel' estão disponíveis no canal oficial do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT no 'Youtube', denominado 'SBTonline'. Disponível em: http://www.youtube.com/user/SBTonline/videos. Acesso em 4.9.2014.

crianças comerem doces, principalmente chocolates, se forem feitos de cacau de ótima qualidade, e a partir daí cita todas as supostas qualidades nutricionais do produto alimentício.

Na cena seguinte, o aluno Adriano Ramos entra na loja 'Cacau Show' e fica maravilhado ao ver os produtos expostos na loja, e, além disso, dá atenção especial a uma barra de chocolate, que possibilita o seu consumidor a ganhar um bilhete premiado. O referido bilhete permite seu ganhador a visitar a fábrica de chocolates da 'Cacau Show', ganhar várias surpresas e participar das gravações com o elenco da novela.

Posteriormente, no capítulo 98, os personagens Adriano, Carmem, Cirilo e Jaime vão visitar a fábrica de chocolates, por terem encontrado os bilhetes premiados. Eles entram correndo em um prédio e apresentam animados seus cupons à balconista na recepção. Na frente do balcão há um letreiro grande com o logotipo da Cacau Show. Os três sobem correndo algumas escadas. Em seguida Maria Joaquina também chega sozinha ao prédio, com um lenço e óculos escuros.

Numa sala estão várias crianças. Adriano, Carmem, Cirilo e Jaime conversam sobre a visita à fábrica e a menina estranha com lenço e óculos que está ali também.

CARMEM: “Quando será que a gente vai conhecer a fábrica?”
JAIME: “Calma, gente, calma. O Alexandre nem chegou ainda.”
ADRIANO, CARMEM e CIRILO: “Alexandre?”
JAIME: “É, o dono da fábrica de chocolates Show.”

Uma porta se abre toda iluminada e Alexandre aparece, usando um uniforme branco com o logotipo da ‘Cacau Show’.

ALEXANDRE: “Bom dia, crianças!”
TODAS AS CRIANÇAS: “Bom dia!”
ALEXANDRE: “Podem sentar, fiquem à vontade.”

Muitas crianças estão na sala, todas se sentam. Após apresentarem-se, Alexandre mostra para as crianças o cacau, explicando que ele é matéria prima para fabricação do chocolate. Ele mostra outros ingredientes e explica como o chocolate é feito.

ALEXANDRE: “Agora que vocês já conhecem todos os ingredientes, podemos entrar na fábrica. Mas antes disso, eu quero ver se todos trouxeram os bilhetes dourados.”

As crianças mostram seus bilhetes. Ele chama Jaime pra ficar mais perto e pede que o menino estenda o seu bilhete. Ele dobra o bilhete e coloca dentro da mão do menino. Pede que todas as crianças façam o mesmo e fechem os olhos. Depois ele diz que todas podem abrir os olhos. Ao abrir as mãos, todas as crianças encontram trufas douradas que brilham e ficam impressionadas e muito felizes.

JAIME: “Como vocês fez isso?”
ALEXANDRE: “Trufas são minha especialidade. Esse é o meu segredo.”

Cirilo comenta alto que Maria Joaquina não possui a trufa dourada. Todos olham pra trás e reconhecem a menina. Alexandre pergunta onde está o bilhete dourado da menina. Cirilo diz que ela pode ficar com a trufa dele. Alexandre diz que não será necessário. Ele pede que a menina feche as mãos e os olhos e conta até três. Quando ela volta a ver suas mãos, há uma trufa dourada e brilhante. Todos ficam impressionados novamente.

ALEXANDRE: “Agora que todos já possuem sua trufa dourada, podemos entrar na fábrica de chocolates Show”

As crianças pulam e comemoram. Alexandre diz que pra passarem pela porta todas terão que falar uma palavra mágica. Ele conta no ouvido de Carmem e uma criança vai cochichando pra outra. Alexandre conta até três e todas as crianças gritam.

TODAS AS CRIANÇAS: “Trufa!”

A porta se abre muito iluminada. As crianças entram por um jardim todo colorido, com fontes de chocolate. Todas as crianças estão felizes, sorriem e passeiam pelo jardim. Carmem e Maria Joaquina começam a sentir frio. Alexandre estala os dedos e começa a nevar. As crianças ficam encantadas.

JAIME: “Mas gente, isso daqui não é neve não. É marshmallow!”

As crianças correm e sorriem, com os braços pra cima, encantadas. Adriano, Carmem, Cirilo, Jaime e Maria Joaquina mudam para uma passarela de onde é possível ver a fábrica branca com todas as etapas de fabricação do chocolate. Elas assistem, apontam e sorriem, impressionadas.

As crianças mudam novamente de sala, desta vez entram em uma sala que é a loja da Cacau Show, com prateleiras cheias de chocolates.

CIRILO: “Que legal!”
MARIA JOAQUINA: “Que incrível!”
CARMEM: “Que demais!”
ADRIANO: “Que loucura, meu!”
JAIME: “Que show!”
ALEXANDRE: “E aí, gostaram, crianças?”
TODAS AS CRIANÇAS: “Sim, Alexandre!”
ALEXANDRE: “Nossa, pelo visto gostaram mesmo, ein?”

CIRILO: “Gostamos sim. Esse foi o lugar mais magnífico que eu já fui na minha vida!”
CARMEM: “Eu nunca vi nada igual!”
JAIME: “Valeu, seu Alexandre, por tudo mesmo.”
ALEXANDRE: “imagina, foi um prazer recebê-los aqui. Espero que vocês guardem esses momentos pra sempre, viu?”
JAIME: “Claro, com certeza. Bom, a gente já tem que ir.”

Todos se despedem de Alexandre e saem da loja.

CARMEM: “Será que tudo isso aconteceu mesmo de verdade?”
JAIME: “Olha, eu não sei não. Eu tenho minhas dúvidas, viu. Agora eu não tenho certeza mesmo.”
MARIA JOAQUINA: “Não é possível todo mundo ter sonhado a mesma coisa, né gente?”
ADRIANO: “Por que vocês não acreditam? É tudo real sim. A fábrica de chocolates Show existe!”
CIRILO: “É verdade, a fábrica de chocolates show existe sim.”
JAIME: “E por que vocês tem tanta certeza?”
CIRILO: “Por causa disso.”

Cirilo tira de seu bolso a trufa dourada, brilhando.

CARMEM: “É a trufa dourada!”

Todos também pegam as suas e ficam felizes.

A inserção de merchadising dirigido às crianças na telenovela fica evidente conforme a descrição acima feita. Tal estratégia mercadológica envolve a criança emocionalmente, confunde fantasia e realidade, e, assim, aproveita-se da falta de experiência e senso crítico do público infantil: a estratégia de direcionamento direto à criança tem o objetivo de cativá-la para que queira consumir o produto e, com isso, convença seus responsáveis a adquiri-lo. Além disso, fica claro que o objetivo da marca é fidelizar seu consumidor desde a infância, para que ele consuma o produto ao longo da vida.

Cabe ainda ressaltar que a marca é apresentada de diversas formas, seja pela exibição de seus pontos de venda; pela inserção no diálogo dos personagens, como na cena em que Helena e o pai de Maria Joaquina, que é médico, ressaltam a importância de um chocolate de boa qualidade na saúde, o que é seguido pela imagem da loja da Cacau Show; ou pela divulgação da promoção para conhecer a fábrica Show – no episódio em que as crianças visitam a fábrica, a marca ganhou espaço especial para exibição da sua publicidade, ocupando cerca de 11 minutos de um dos episódios. Menciona-se ainda que tal promoção não ficou restrita à telenovela, e com isso conquistou inúmeras crianças que queriam conhecer a fábrica da vida real.

Assim, o objetivo desse bombardeio de publicidade e comunicação mercadológica sofrido pelas crianças tem finalidade clara, qual seja, a maximização das vendas do produto, bem como o conhecimento da marca pelo grande público infantil.

A veiculação de merchandising nesses moldes, exibindo o produto em meio a momentos de diversão e alegria, com a participação de atores mirins da novela infantil, que são elementos extremamente apelativos a crianças, bem como de toda a comunicação mercadológica voltada à criança, é certamente ilegal.

A conduta da referida marca é feita, portanto, para garantir a fidelização dos clientes. O direcionamento de publicidade a crianças é uma estratégia de marketing eficiente porque com apenas uma ação atingem-se três mercados: diretamente aquele formado por crianças, que podem comprar produtos com o dinheiro que recebem dos pais; indiretamente sobre os pais, devido à amolação exercida pelos filhos; e potencialmente sobre o consumidor que a criança se tornará quando adulta, que continuará a consumir a mesma marca daquele produto, porque já foi previamente fidelizada.

O que se verifica portanto é que a convergência de todas essas estratégias – seja por meio televisivo, online ou até mesmo por meio da promoção – indica a clara tentativa de atrair a criança para o consumo.

Reitera-se ainda que, tendo em vista que a finalidade da publicidade é apenas vender um produto, ao utilizar artimanhas que visam a maior aproximação da criança à marca e ao produto, há o abuso da condição de desenvolvimento infantil, o que torna as crianças hipervulneráveis por não compreenderem as mensagens publicitárias que lhes são transmitidas.

Também nesse caso é preciso ressaltar que esse tipo de conduta comercial, que direciona apelos de consumo a crianças por meio de merchandising, que esse tipo de conduta comercial, que direciona apelos de consumo a crianças, é atualmente vedado no Brasil pelo ordenamento brasileiro, conforme o previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor, e explicitado na Resolução nº 163 do Conanda – Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente, seja ela veiculada na televisão, na Internet ou até mesmo em escolas[80]. Além disso, o arcabouço protetivo internacional, pelas diversas garantias vigentes analisadas, também deve considerar tal prática uma violação de direitos da criança.

c) *Advergames*: publicidade e comunicação mercadológica em jogos dirigidos a criança.

É uma estratégia frequente dos anunciantes aproximar-se do público infantil por meio do oferecimento de jogos e diversões, especialmente em ambientes virtuais, como páginas na Internet. Nesses casos, em regra, cria-se um ambiente lúdico em que a criança encontra entretenimento, sempre com referências à marca, seja no nome dos jogos oferecidos, na necessidade de comprar produtos para acessá-los ou, mais comumente, no uso de personagens como mascotes.

Como destacado anteriormente, a criança possui dificuldade em dissociar o entretenimento do apelo publicitário. Nesse tipo de estratégia, fazer tal distinção se torna ainda mais difícil, dada a sutileza da publicidade, que é frequentemente pintada com cores de lazer e educação.

---

[80] 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:
§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de Internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.
§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos." (grifos nossos)

Ao inserir as marcas, ou suas personagens, no momento de lazer dos pequenos através de jogos, as crianças passam a associá-las a diversão e brincadeiras, sem perceber que o objetivo do portal, na verdade, é vender produtos. Desse modo, a empresa se aproveita da peculiar fase de desenvolvimento da criança para estabelecer uma relação positiva entre ela e sua marca, buscando fidelizá-la como consumidora para o resto da vida.

Abaixo, expomos um caso que exemplifica a estratégia de publicidade e comunicação mercadológica ora aludida.

Trata-se de um espaço virtual desenvolvido pela empresa 'Danone Ltda.', que busca divulgar os produtos da linha 'Danoninho', por meio de jogos e atividades, tendo como objetivo principal o enaltecimento do produto e da marca junto ao público infantil.

No caso em tela, o direcionamento publicitário se dá desde o primeiro acesso ao site da marca, no qual a personagem Dino se comunica diretamente com o internauta, ao dizer: "você pode ser meu vizinho". O referido mascote está presente em todos os produtos da linha 'Danoninho'. Dino convida as crianças a criar um "avatar" para participar de "Dinocity", um mundo fantástico e lúdico repleto de jogos e atividades. Após isso, o que se nota é a criação de um ambiente que muitas vezes representa ambientes familiares à criança.

O site também se vale da criação de jogos que tenham como nome e tema um produto da marca: no caso, em referência a linha "Danoninho", foram criados espaços como 'Parque Crush', 'Leite Fermentado', 'Floresta do Dino' e 'Mundo Ice', que fazem parte de uma comunicação mercadológica específica sobre cada um dos produtos da marca. Em outros jogos, por exemplo, é necessário que o jogador compre o produto da linha para que a criança possa jogar, devendo inserir os códigos de barra para acesso.

A imagem abaixo[81] corresponde a uma das áreas do site, intitulada 'Mundo Ice'. Nela, é possível identificar a veiculação do logotipo da marca, do mascote e, até mesmo, uma área para inserção do código da embalagem, ora destacada, como requisito para o acesso.

Como observado, no portal, além do uso de imagens de apelo infantil, são oferecidas atividades lúdicas. Vale-se também de uma personagem, que ilustra as embalagens da linha 'Danoninho', com o intuito de facilitar a comunicação com as crianças, projetando no mascote toda imagem que se quer criar em torno do produto.

[81] Disponível em: http://mundoice.danoninho.com.br/. Acesso em 27.8.2013.

Ao utilizar a personagem como interlocutor da mensagem publicitária, o anunciante abusa da confiança e identificação que o público infantil facilmente deposita nessas figuras. O que ocorre, portanto, é a indução da criança a erro devido a sua inexperiência e falta de julgamento, já que muitas vezes a motivação principal da compra é a associação à personagem e não as características do produto. Nesse sentido, é sintomático o dado de que 27% das crianças já compraram produtos com personagens, segundo pesquisa NICKELODEON[82].

A partir desses elementos, a criança, ao acessar o site, acaba por associar sentimentos positivos ao produto. Ao ter contato com a personagem, é seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização. Para ISLEIDE FONTENELLE, a personagem passa a ser um mediador entre a empresa e a criança. Além disso:

> "Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento. O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdos, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira conivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente em movimento (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.
> (...)
> O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso

[82] NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. **10 segredos para falar com as crianças**, 2007. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34. Acesso em 3.4.2013.

exija da criança o menor esforço de compreensão."[83] (grifos inseridos)

O poder de sedução do produto é aumentado quando se cria um ambiente lúdico e repleto de elementos infantis. Assim, também cabe destacar a atração exercida pelo visual, como relata CARLA DANIELA RABELO RODDRIGUES:

> "Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação."[84]

Uma prática utilizada diversas vezes, nesse e em outros casos, é a veiculação de jogos com propostas supostamente educacionais. No caso, o site veicula jogos com temas atinentes à sustentabilidade e ciências da natureza. Ainda assim, é preciso ter em mente que o objetivo dessas plataformas é precipuamente comercial: trata-se de um estímulo à familiarização da criança com a marca, seus produtos e seu mascote.

Assim, o caráter supostamente educacional de tais jogos se perde pois tais propostas, sem a adequada contextualização, não representam um meio adequado de aprendizado para a criança, já que esta terá como foco a superação do desafio proposto pelo jogo, deixando o seu conteúdo educativo de lado. E para que experiências realizadas no mundo virtual sejam contextualizadas e absorvidas também em seu viés educativo, haveria a necessidade da ajuda de um adulto – professores, pais ou responsáveis. Isso, entretanto, não ocorre com frequência, como explicitado anteriormente, já que as crianças são expostas aos estímulos das diferentes mídias sem esse tipo de acompanhamento.

Com a promessa de ser um portal educativo, o site da marca e muitos outros portais de jogos online desenvolvidos por empresas, na verdade, promovem o bombardeio de publicidades às crianças, que ainda não têm plena condição de perceber a intenção mercadológica por trás da mensagem e do momento de diversão.

É preciso ainda destacar que a publicidade dirigida ao público infantil extrapola o universo de produtos desenvolvidos para as crianças: é pensada também para a divulgação de produtos condizentes com o universo adulto. Ainda assim, o apelo de consumo é direcionado aos pequenos, já que estes são vistos como promotores de

---

[83] FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável, 2002**. São Paulo: Boitempo. PG. 116.
[84] HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004.

venda pelos anunciante; afinal, são responsáveis por 80% das escolhas de compra da família[85].

Como exemplo, é possível apontar a conduta da linha de impermeabilizantes 'Vedacit'. Em ações em parceria com a 'Maurício de Sousa Produções', a 'Otto Baumgart' produziu publicidade da marca nos jogos do site 'Climakids', produzido pela 'Maurício de Sousa Produções' e a 'Climanet Serviços de Internet' (Climatempo).

Para compreender o caso é preciso ter em mente os personagens infantis envolvidos e o tipo de produto comercializado.

A 'Turma da Mônica', personagens de histórias em quadrinhos muito popular no Brasil e criada pelo cartunista Mauricio de Sousa, é composta de uma série de personagens, dentre as quais as mais famosas são as quatro crianças do bairro do Limoeiro: Mônica, Magali, Cebolinha e Cascão. A tirinha adquiriu fama nacional e internacional e se incorporou ao imaginário infantil: além das tradicionais revistinhas em quadrinhos, atualmente, verifica-se o licenciamento das personagens em diversos tipos de produtos, filmes, parques temáticos, serviços, etc.

Já marca 'Vedacit' comercializa artigos químicos e sintéticos para impermeabilização em geral. Ou seja, não possui qualquer pertinência com o universo infantil. Deve-se ainda apontar que os produtos anunciados sequer devem ser manipulados pelas crianças, visto os riscos à saúde que oferecem. De acordo com dados da ASSOCIAÇÃO PRO TESTE:

> "quando relacionados a produtos, os casos de intoxicação têm como causa, principalmente, o uso de medicamentos (41%), seguido pelo de produtos químicos (25%), e atingem principalmente crianças com menos de cinco anos (76%)."[86]

Ainda de acordo com essa entidade, as crianças são as mais afetadas quando se trata de acidentes de consumo:

> "As crianças menores de 10 anos são as principais vítimas, com 39% dos casos relatados, e seus acidentes são causados principalmente por produtos (95%), sendo que 26% delas se acidentam com medicamentos; 16% com produtos de limpeza; 13% com produtos químicos; e, 9% com alimentos/ bebidas."[87]

---

[85] INTERSCIENCE. **Informação e Tecnologia Aplicada**, 2003. Disponível em: http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp. Acesso em 27.11.2008.
[86] ASSOCIAÇÃO PRO TESTE. **Acidentes de Consumo – Mobilização e Prioridades para a Defesa do Consumidor**. Disponível em: www.amb.org.br/apresenta_PAC.ppt. Acesso em 14.5.2012.
[87] ASSOCIAÇÃO PRO TESTE. *Idem.*

Em razão de a criança não ter a capacidade de julgamento plenamente desenvolvida - em consequência de sua pouca idade - elas se tornam mais suscetíveis à ocorrência de acidentes envolvendo tais produtos. A chance de tal acontecer certamente aumentará se a criança tiver recebido comunicação publicitária sobre o produto ressaltando suas qualidades e incentivando-a a utilizá-lo.

No site são disponibilizados jogos, sempre com o uso dos personagens infantis, como se nota nas imagens abaixo reproduzidas[88]:

O site 'Climakids Turma da Mônica' possui uma seção de jogos que mescla brincadeiras com imagens e mensagens positivas dos produtos e da marca de impermeabilizantes. Qual o interesse de uma empresa em inserir seu nome em meios de acesso do público infantil, senão para promover-se entre as crianças?

[88] Disponível em: http://www.climakids.com.br/?option=escolha_sua_cidade. Acesso em 14.8.2014.

A 'Vedacit' ganha uma imagem positiva entre as crianças ao aparecer como veiculadora dos jogos, ainda que seus produtos não possuam nenhuma utilidade lúdica e nem sequer devem ser utilizados pelo público infantil.

Os casos apresentados são sintomáticos do desrespeito aos direitos da infância: para além da exploração da criança para fins comerciais, aproveitando-se de sua hipervulnerabilidade; não se tem sequer a cautela de não direcionar apelos comerciais para a aquisição de produtos que não podem ser manuseados nessa faixa etária.

Por se tratar de publicidade infantil – seja ela de produtos destinados a crianças ou não –, tem-se que esse tipo de conduta está proibido pelo ordenamento brasileiro e é considerado uma violação também no âmbito internacional. Esse tipo de conduta, que direciona apelos de consumo a crianças por meio de entretenimento, valendo se inclusive da Internet como ferramenta, é vedado pelo ordenamento brasileiro, conforme o previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor, e explicitado na Resolução nº 163 do Conanda – Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente, seja ela veiculada na televisão, na Internet ou até mesmo em escolas[89]. Além disso, o arcabouço protetivo internacional, pelas diversas garantias vigentes analisadas, também deve considerar tal prática uma violação de direitos da criança.

Verifica-se então que são várias as peças publicitárias e estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças. Todos os exemplos apresentados ilustram a os mecanismos utilizados pelo mercado para persuadir os pequenos ao consumo e tornam evidente a necessidade de coibir esse tipo de prática, que viola os direitos da criança.

---

[89] 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:
§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de Internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.
§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos." (grifos nossos)

V) Os impactos da publicidade e comunicação mercadológica dirigidas à criança no Brasil.

O Brasil possui uma população de pouco mais de 200 milhões de pessoas[90], sendo que 29,7% das pessoas estão na faixa entre 0 e 17 anos, conforme dados do Censo de 2010[91]. O cenário da infância brasileira, infelizmente, indica uma realidade de extrema vulnerabilidade: 29% da população vive em famílias pobres, mas, entre as crianças, esse número chega a 45,6%, sendo que as crianças pobres têm mais do que o dobro de chance de morrer, em comparação às ricas[92].

A publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade agrava ainda mais esse cenário de vulnerabilidade, por gerar impactos bastante negativos ao desenvolvimento infantil saudável, pois contribui para o desenvolvimento de problemas como o consumismo, a erotização precoce, os transtornos alimentares – especialmente a obesidade –, os transtornos de comportamento, o estresse familiar, o alcoolismo, a violência, a diminuição das brincadeiras criativas e a insustentabilidade ambiental, dentre outros.

É evidente que todas essas consequências da publicidade infantil são multifatoriais, não sendo a comunicação mercadológica a única causa de seu aparecimento, ainda que desempenhe papel decisivo no agravamento de tais problemas.

A seguir, serão então apresentados alguns dados e informações coletados em diferentes pesquisas e levantamentos que sinalizam para a intrínseca relação entre a cultura de consumo vigente e a publicidade dirigida às crianças com problemas sociais graves.

- **Transtornos alimentares: obesidade, anorexia e bulimia.**

No âmbito da situação nutricional das crianças brasileiras, para além da desnutrição[93], que hoje atinge 4% da população infantil, um novo problema se apresenta: conforme divulgado pelo IBGE em 2010, há um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com excesso de peso ao longo de 34 anos. Em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela

---

[90] IBGE. **População brasileira ultrapassa marca de 200 milhões**, 2013. Disponível em: http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/08/populacao-brasileira-ultrapassa-marca-de-200-milhoes-diz-ibge.html. Acesso em 28.7.2014

[91] IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios,** 2009. Disponível em: http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/criancas-adolescentes-e-jovens. Acesso em 28.7.2014

[92] UNICEF. **Infância e adolescência no Brasil,** 2014. Disponível em http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html. Acesso em 23.1.2014

[93] IBGE. **PeNSE – Pesquisa Nacional da Saúde do Escolar**, 2009. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/. Acesso em 27.8.2014

Organização Mundial da Saúde - OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09.[94] O excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras[95]. Esses dados corroboram com a percepção de que a questão da nutrição se complexificou no país: ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas também de enfrentar a obesidade. Os efeitos são assim devastadores: observa-se um cenário assustador de uma epidemia de obesidade entre as crianças, chegando ao índice alarmante de 30% com sobrepeso e 15% obesas. As causas apontadas vão desde o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências.

Ainda no cenário internacional, segundo a prestigiada organização não-governamental *Consumers International* [consumersinternational.org], uma a cada dez crianças pelo mundo inteiro estão acima do peso ou obesas – isso contabilizaria aproximadamente 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o de que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso[96].

É preciso então destacar o papel da comunicação mercadológica para o agravamento dessa situação.

Dados indicam a existência massiva de publicidade de alimentos, bem como a facilidade de tais estratégias comerciais influenciarem crianças. Nesse sentido, sabe-se que parte significativa das publicidades impressas e de TV são de fast food, guloseimas, sorvetes, refrigerantes e sucos artificiais[97]. Além disso, anúncios televisivos que promovam produtos alimentícios podem influenciar as preferências alimentares de crianças entre 2 e 6 anos, demonstrando o poder de influência em uma publicidade de apenas trinta segundos[98].

Cabe também destacar o posicionamento do Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), por meio de seu Relator Especial, em Relatório sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física

---

[94] IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**, 2009.
[95] *Idem*, 2009.
[96] CONSUMERS INTERNATIONAL. **Food Marketing for children**, 2011. Disponível em: http://www.consumersinternational.org/our-work/food/key-projects/junk-food-generation#.UcwtuPlwo0E. Acesso em 27.8.2014
[97] OBSERVATÓRIO DE MÍDIA DA UFES. **Natal**, 2011.
[98] BORZEKOWSKI, D. L. G.; ROBINSON, T. N. **The 30-second effect: an experiment revealing the impact of tevelevision commercials on food preferences of preschoolers**, 2001.

e mental[99]. Ao tratar de alimentos pouco saudáveis, doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) e direito à saúde, destaca o papel da promoção e publicidade de alimentos pouco saudáveis no agravamento desse cenário:

> "O objetivo da publicidade de alimentos é aumentar a demanda de produtos ao fazer as pessoas desenvolver o hábito de consumir o produto regularmente. (...)
> São usadas ferramentas específicas de publicidade para aumentar o consumo ao garantira presença das marcas globais de alimentos no maior número possível de lugares, a preços acessíveis, ao mesmo tempo expandindo a variedade de seus produtos para se ajustar ao gosto local e ao poder aquisitivo"

O mesmo documento, ao tratar de grupos vulneráveis, dentre os quais estão incluídas as crianças, reconhece o papel da publicidade no agravamento das DCNT e a hipervulneravilidade desse público frente aos apelos de consumo[100].

O que se percebe é que todo este cenário de publicidade massiva contribui para o aumento dos índices de obesidade infantil e das consequentes doenças crônicas não transmissíveis. A proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%[101].

Em contrapartida à influência nos quadros de obesidade, reputa-se à publicidade a perpetuação de ideais de beleza que prejudicam o saudável desenvolvimento, principalmente de meninas, como o aparecimento de doenças psicológicas antes inexistentes, como é o caso da bulimia e da anorexia.

Ambas as doenças estão atreladas à insatisfação com a própria imagem e corpo físico, principalmente em comparação aos modelos estéticos impostos e perpetuados pela publicidade dirigida também ao público infantil, o que fica patente diante do fato de que 59% das crianças e adolescentes brasileiros com idade entre 7 a 19 anos estão infelizes com sua aparência física[102].

---

[99] Relatório do Relator Especial sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental. 26ª sessão da Assembleia Geral do Conselho de Direitos Humanos da ONU. Distribuição em 1.4.2014.

[100] "As crianças são particularmente vulneráveis às DCNT relacionadas com a dieta, por serem dependentes de terceiros, como os pais ou escolas, no que se refere a alimentos, ou porque são mais susceptíveis à pressão da propaganda". *In* Relatório do Relator Especial sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental, 2014.

[101] VEERMAN. **European Journal of Public Health**, 2009.

[102] IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**, 2009.

- **Erotização precoce.**

Ao desvalorizar o brincar e persuadir a criança a se interessar por temas adultos e, consequentemente, por produtos e serviços inapropriados para sua idade, a comunicação mercadológica interfere no curso natural de seu desenvolvimento. O objetivo é fazer com que a criança ingresse mais cedo no mundo adulto do consumo. Exemplo claro disso são comerciais com temáticas eminentemente do universo adulto para crianças, como, por exemplo, a conquista amorosa ou o culto ao corpo esteticamente perfeito.

A exploração sexual infantil, a gravidez precoce, o abuso sexual, a violência, a mercantilização sexual e a perda de auto-estima são alguns dos problemas agravados pela comunicação dirigida às crianças que explora a erotização infantil. Esses problemas são reflexos de um impulso comercial que, desrespeitando o estado de latência infantil, sugere uma entrada artificial e precoce no mundo adulto.

- **Transtornos de comportamento.**

Ao implantar desejos que, na maioria das vezes, não correspondem às reais necessidades da criança, a comunicação a ela dirigida estimula hábito de consumo pautado pelo excesso. Estatísticas mostram que 54% dos adolescentes sentem-se pressionados a comprar produtos somente porque seus amigos têm[103].

Ainda, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil contribui para o fortalecimento de uma cultura de consumo que inverte valores, transformando o 'ter' no aspecto mais importante, em detrimento do 'ser', forjando um conceito vazio de felicidade, baseado em *status*, favorecendo assim distúrbios como a segregação e o *bullying* infantil.

- **Estresse familiar.**

Seduzindo a criança e criando a falsa ideia de que ela deve adquirir determinado produto ou serviço, estimula-se o conflito com a autoridade parental, que deveria ser a receptora das mensagens comerciais, dado seu maior amadurecimento crítico.

Assim, em confronto com os inúmeros apelos comerciais com os quais a criança se depara diariamente, os pais são constrangidos pela insistência infantil – o

[103] Projeto de relatório sobre a proteção das crianças no mundo digital, de 2 de abril de 2012, da Comissão da Cultura e da Educação do PE, Rel. Sílvia Costa, (PE 486.198v01-00). Disponível em: http://eescopinions.eesc.europa.eu/viewdoc.aspx?doc=ces/int/int593/pt/ces138-2012_00_00_tra_ac_pt.doc. Acesso em 11.8.2014

conhecido *nagfactor* –, sendo impelidos a satisfazerem o desejo incutido nas crianças, dificultando a já difícil tarefa de educá-las.

- **Violência.**

Atualmente, o número total de internos no sistema socioeducativo de meio fechado no Brasil é de 15.426 pessoas, sendo a maioria (10.446) na internação, seguidos da internação provisória (3.746) e da semiliberdade (1.234)[104]. Há ainda a estimativa de que cerca de 30 mil adolescentes recebem medidas de privação de liberdade a cada ano, apesar de apenas 30% terem sido condenados por crimes violentos[105], sendo que a grande maioria – mais de 90% – dos adolescentes nas instituições socioeducativas cometeram atos infracionais ligados à aquisição de bens de consumo, como por exemplo, furto, roubo ou tráfico. É preciso então ter em mente que a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desempenha papel importante no agravamento desse cenário.

O desejo de obter produtos anunciados frequentemente na publicidade, muitas vezes, é tão forte que acaba por se manifestar através de condutas violentas. Assim, o agravamento da violência é também uma das consequências negativas da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil e adolescente. Isso acontece especialmente em países como o Brasil, no qual há uma profunda e alarmante desigualdade social em função da péssima distribuição de renda.

Ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica favorece o aumento do número de adolescentes em conflito com a lei, na medida em que coloca esse desejo como uma necessidade para uma vida feliz.

Levantamento da Fundação Casa, entidade estatal responsável por acolher crianças e adolescentes em conflito com a lei no estado mais rico do país, São Paulo, constatou que a entidade possui como principais causas de internação os crimes patrimoniais e o de tráfico de drogas. A análise desses dados sinalizou que crianças e jovens iniciam-se na prática do tráfico de drogas ou do roubo para a satisfação de desejos de consumo, como a aquisição de um tênis de marca[106].

---

[104] MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Levantamento Nacional do Atendimento Socioeducativo ao Adolescente em Conflito com a Lei**, 2006. Disponível em: http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/Noticias_Anexos/apresenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20levantamento%20consolidado.doc. Acesso em 28.7.2014

[105] UNICEF. **Infância e adolescência no Brasil**, 2014. Disponível em http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html. Acesso em 23.1.2014

[106] FUNDAÇÃO CASA. **Pesquisa sobre o perfil dos adolescentes e dos servidores da Fundação CASA**, 2006. Disponível em: http://www.febem.sp.gov.br/site/paginas.php?sess=60. Acesso em 27.8.2014

Não tendo condições para lidar com tais informações que geram sofrimento, muitas crianças buscam alternativas para a satisfação desses desejos, sendo uma delas o uso da violência e a entrada para a criminalidade. Não é por acaso que a maioria - mais de 90% - dos adolescentes nas instituições socioeducativas cometeram atos infracionais ligados à aquisição de bens de consumo, como por exemplo, furto, roubo ou tráfico.

- **Alcoolismo.**

A cerveja, no Brasil, para fins de publicidade, não é considerada bebida alcoólica e, por isso, pode ser anunciada a qualquer hora do dia tanto nas rádios como na televisão, sendo, tradicionalmente, associada a imagens muito erotizadas, de felicidade, festa, conquista amorosa e relaxamento.

As marcas de cerveja invariavelmente são patrocinadoras dos grandes eventos nacionais como os campeonatos de futebol, o carnaval, as festas juninas e demais festas folclóricas.

Permitindo que comerciais de cervejas sejam veiculados a qualquer horário, inclusive durante a programação televisiva infantil e esportiva, possibilita-se a banalização do hábito de consumo dessa bebida desde a infância. Indício disso é o fato de marcas de cerveja terem divulgado no país publicidade de cerveja feita em animação e com mascotes característicos do imaginário infantil[107]. Tal realidade se torna ainda mais grave se considerarmos que cada vez se bebe mais cedo: no Brasil, a idade média em que se inicia o consumo é aos 13 anos[108], sendo que a venda de bebidas alcoólicas é legalmente permitida somente para maiores de 18 anos.

É preciso ainda destacar o custo social dessa realidade: calcula-se que, para os cofres públicos, o custo social das mensagens publicitárias de cerveja chegue a R$2,7 bilhões[109] ao ano. Esse valor incorpora os danos sociais como violência, tanto urbana, quanto doméstica, doenças incapacitantes, e os acidentes de trânsito.

- **Insustentabilidade ambiental.**

As crianças recebem diversas mensagens publicitárias incitando-as a comprar e a consumir uma gama enorme de produtos e serviços com promessas de felicidade, o

---

[107] Por exemplo, a propaganda da marca Brahma, da Ambev S/A. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3PYk7ggDkMo. Acesso em 11.8.2014

[108] SENAD. **VI Levantamento Nacional sobre Consumo de Drogas Psicotrópicas entre Estudantes do Ensino Fundamental e Médio das Redes Pública e Privada**, 2010. Disponível em: http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/biblioteca/documentos/Publicacoes/328890.pdf. Acesso em 11.8.2014

[109] DIAS LACERDA, Fernando. **As empresas de cerveja fazem publicidade do jeito que querem**, 2009. *In* Criança e Consumo Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcoólicas.

que contribui para tornar o consumo excessivo um hábito, bem como contribui para a formação nelas de valores materialistas que acabam sendo levados para toda a vida.

Ao se estimular o consumo irrefletido, constante e excessivo de produtos, a publicidade dirigida ao público infantil transforma crianças em indivíduos indiferentes à necessidade de preservação dos recursos naturais disponíveis[110].

Por isso, pode-se dizer que a publicidade voltada ao público infantil, que se vale desse tipo de artifício, mesmo sabendo que o destinatário da mensagem não tem condições de fazer sua análise crítica, é uma das causas do agravamento da insustentabilidade ambiental verificada nos dias de hoje. Ou seja, as crianças precisam ser ensinadas a consumir com moderação e não estimuladas a consumir irrefletidamente, como estimula a publicidade que lhe é dirigida, saudando valores materialistas.

Por fim, frente todo o exposto, cumpre ressaltar que todos os problemas acima elencados geram um ônus cada vez maior para a sociedade e para o Estado brasileiro, pois acarretam impacto social e nos cofres públicos – como, por exemplo, o aumento dos gastos em saúde pública diante dos crescentes índices de obesidade; assim como a maior demanda por investimento em segurança pública, dada a influência dos desejos de consumo fomentados pela publicidade no aumento dos índices de violência. Nesse sentido, combater uma das causas de agravamento – a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil – se revela uma estratégia necessária.

[110] LEONARD, Annie. **The Story of Stuff**, 2009.

VI. Conclusões.

Ante a todos os problemas relacionados à comunicação mercadológica dirigida ao público infantil – que se torna cada vez mais complexa e capilarizada em todos os espaços em que a criança está inserida, das mídias digitais às escolas –, o **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, sugeriu aos membros do Comitê dos Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas que a discussão promovida no *Day of General Discussion* 2014 abordasse também o uso das mídias digitais e ICT como forma de veiculação de comunicação mercadológica dirigida à criança, abordando inclusive as obrigações estatais no que diz respeito à regulação da publicidade infantil e seus mecanismos de efetivação.

Nesse sentido, as recomendações apresentadas ao *Day of General Discussion* 2014, por meio de uma *submission* oficial, foram para que o Comitê dos Direitos da Criança:

(i) realize uma discussão aprofundada acerca da comunicação comercial dirigida às crianças e seus efeitos;

(ii) recomende aos Estados-membros a regulação restritiva do direcionamento de comunicação comercial às crianças menores de 12 anos de idade em todas as mídias, inclusive nas digitais e ICT;

(iii) recomende aos Estados-membros a criação de mecanismos para avaliação da efetividade da regulação restritiva do direcionamento de comunicação comercial às crianças menores de 12 anos de idade em todas as mídias, inclusive nas digitais e ICT.

Destacou-se, ainda, a necessidade de que todos os participantes do *Day of General Discussion* 2014 atentem para a importância do debate em torno da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil, para que de fato sejam estruturadas estratégias para a proteção da criança frente a esses apelos de consumo veiculados na mídias digitais e ICT, especialmente no tocante à regulação desta atividade.

Assim, o **Instituto Alana,** por meio do seu **Projeto Criança e Consumo,** vem, por meio da presente manifestação, solicitar o apoio para que a discussão desta importante temática seja considerada no âmbito das discussões do *Day of General DIscussion* e, igualmente, nos futuros trabalhos do Comitê, especialmente na elaboração de diretrizes claras para os Estados membros possam implementar cenários de proteção e regulação mais efetivos para a criança frente à publicidade infantil.

O **Instituto Alana** coloca-se à disposição para maiores esclarecimentos a respeito de suas ações e preocupações, a fim de prestar maiores contribuições para a proteção da infância no âmbito da interação com as mídias digitais e ICT, bem como no que diz respeito às relações de consumo.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Henriques
Diretora do Projeto Criança e Consumo

Pedro Affonso D. Hartung
Advogado

Thaís Nascimento Dantas
Acadêmica de Direito