



São Paulo, 6 de abril de 2015

Ao

**Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor do Espírito Santo (Procon-ES)**

**A/c: Exmo. Sr. Dr. Diretor Jurídico Igor Rodrigues Britto**

Av. Princesa Isabel, 599, 6º andar, Edifício Março

Centro

Vitória - ES

29010-361

**Ref.: Representação – Estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Tilibra para a promoção de sua linha de materiais escolares.**

Exmo. Sr. Dr. Diretor Jurídico Igor Rodrigues Britto,

em decorrência da constatação de abusividade consistente na comunicação mercadológica<sup>1</sup> diretamente dirigida às crianças da linha de materiais Tilibra, contrariando a legislação pátria, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. REPRESENTAR a *Tilibra Produtos de Papelaria Ltda* ('Tilibra'), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

---

<sup>1</sup> Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

## **I. Instituto Alana e Projeto Criança e Consumo.**

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que tem como missão “honrar a criança”. Mantido por um fundo patrimonial e apoiado no tripé “inovação – comunicação – advocacy”, o Instituto Alana reúne projetos próprios e desenvolvidos com parceiros que apostam na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou em 2006 o Projeto Criança e Consumo [[criancaeconsumo.org.br](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 envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do 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 comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

## **II. A comunicação mercadológica realizada para a promoção da linha de materiais Tilibra.**

Dentro do seu âmbito de atuação, o **Projeto Criança e Consumo** constatou prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a criança, realizada pela empresa Tilibra, para a promoção da linha de materiais da marca.

### ***Comercial na televisão***

A publicidade é veiculada em canais infantis (Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon), utilizando-se de personagem atrativa ao público infantil (Jolie, The Simpsons, Garfield, Ben10, Transformers, Capitão América, Hot Wheels, Spider Man, Star Wars, Tinker Bell, Hora de Aventura, Power Rangers, Toy Story, Avengers, Mortal Combat e Monster High) e é composta de efeitos visuais que constroem uma ligação direta entre diversão e o consumo do produto.

O comercial que é exibido em canais infantis, e pode ser visualizado no canal do Youtube<sup>2</sup> (docs. 4 a 8) da Tilibra e nas páginas das redes sociais Facebook<sup>3</sup> e Twitter<sup>4</sup> da marca, mostra autorretratos de crianças (“selfies”) junto com cadernos da marca Tilibra, acompanhadas da voz do narrador:

“MOSTRE DE QUEM VOCÊ É FÃ! A TILIBRA TEM CADERNOS E MATERIAL ESCOLAR DE TODOS OS SEUS ÍDOLOS: BEN 10, HORA DE AVENTURA, POWER RANGERS, SIMPSONS, TRANSFORMERS, E MUITO MAIS”

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TilibraOficial>. Acesso em 31.3.2015.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/tilibra?fref=ts>. Acesso em 31.3.2015.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://twitter.com/tilibra\\_oficial](https://twitter.com/tilibra_oficial). Acesso em 31.3.2015.



As linhas de materiais vão sendo apresentadas de maneira dinâmica e com animações, e o narrador completa:

“QUEM É FÃ, VAI DE TILIBRA: BAIXE O APLICATIVO TILIBRA SELFIE OU ACESSE [TILIBRA.COM.BR/SELFIE](http://TILIBRA.COM.BR/SELFIE) PARA TIRAR FOTOS COM SEUS PERSONAGENS FAVORITOS”





Existem várias “versões” do comercial, visando à divulgação de todas personagens.



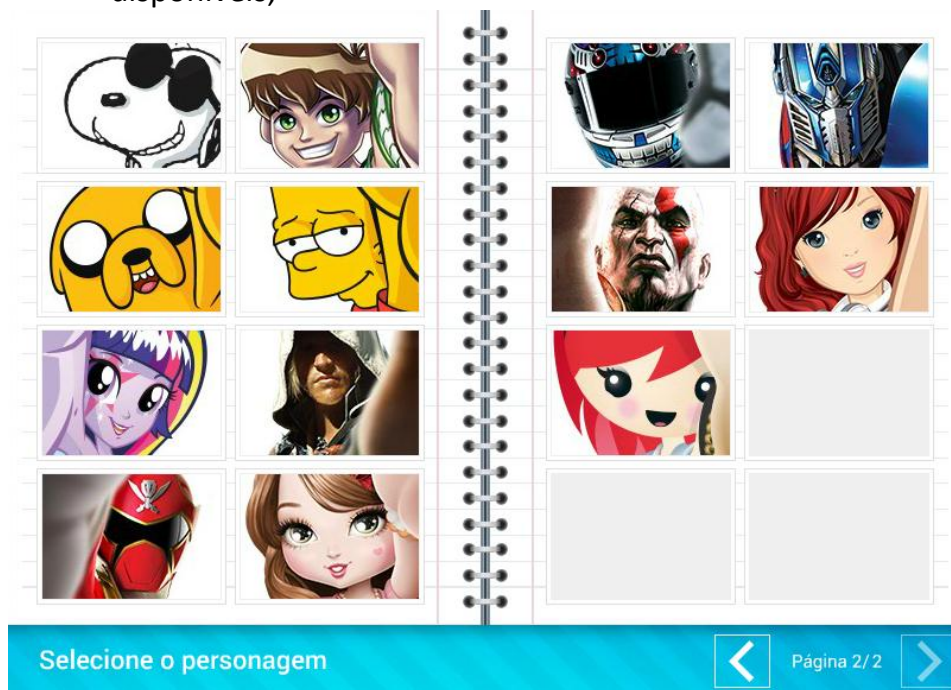
Versão do comercial com a personagem “Jolie”

### ***O aplicativo “Tilibra Selfie”***



O aplicativo anunciado no comercial pode ser baixado pelo celular, tablet, ou ser acessado pela própria página no Facebook<sup>5</sup> ou site da Tilibra<sup>6</sup>. Ele funciona da seguinte forma:

- (i) Primeiramente, deve ser escolhido um das personagens disponíveis;



- (ii) Em seguida, o aplicativo solicita uma foto do usuário, que pode ser tirada por uma webcam ativada ou um arquivo enviado do próprio computador do usuário;
- (iii) Após ajustar a foto para que fique ao lado da personagem, aparecem links para compartilhar (a foto é automaticamente postada no Facebook do perfil que está acessando o aplicativo), salvar a foto no computador, ou tirar outra.

<sup>5</sup>Disponível em: [https://www.facebook.com/tilibra/app\\_713484552053205](https://www.facebook.com/tilibra/app_713484552053205). Acesso em 31.3.2015.

<sup>6</sup> Disponível em: [www.tilibra.com.br/selfie](http://www.tilibra.com.br/selfie). Acesso em 31.3.2015.



Exemplo de “selfie” produzida pelo aplicativo, obtida na internet

### ***Facebook da marca***

Na página do Facebook são exibidas imagens que também se comunicam com a criança, de maneira que realizam uma ligação direta entre a marca e diversão e brincadeiras, evidenciando as personagens exibidas no comercial e na linha de materiais escolares, e convidando para baixar e acessar o aplicativo:



O comercial televisivo apresenta os produtos de maneira dinâmica e com animações, e as imagens exibidas no Facebook, da mesma forma, associam o produto com momentos lúdicos e de diversão, com ênfase no destaque das personagens, e na linguagem imperativa utilizada.

Em face do exposto, a prática descrita configura-se como comunicação mercadológica da empresa direcionada ao público infantil, uma vez que por meio de uma peça publicitária que se utiliza de personagens conhecidas pelo público infantil, presença de crianças e efeitos relacionados a brincadeiras e diversão, a Tilibra tem por objetivo seduzir e persuadir a criança ao consumo de sua marca e produto.

Tal prática, como será demonstrado a seguir, configura-se abusiva e, portanto, é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro.

### **III. A abusividade e a ilegalidade da estratégia de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela Tilibra.**

A observação da publicidade desenvolvida pela empresa Tilibra torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil.



O anúncio promovendo a linha de materiais apresentado é composto por personagens conhecidas e animações divertidas e coloridas de maneira que alcança diretamente a criança e abusa de sua hipervulnerabilidade para seduzir ao consumo de um produto e com isso impulsionar suas vendas, indo na contramão da legislação pátria.

Ademais, utiliza-se de uma comunicação transmídia, que atinge a criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano da criança por meio de todas as redes a que tem acesso (televisão, internet, redes sociais).

Via de regra, a comunicação mercadológica voltada a crianças apresenta uma combinação de alguns elementos típicos: linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, bonecos, celebridades infantis, crianças, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, prêmios ou brinquedos colecionáveis.

Todos os itens possuem apelo entre o público infantil, conseguindo assim captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, incutir nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

A presença de alguns desses elementos é evidente na ação de comunicação mercadológica analisada.

Ponto fundamental de destaque é a intenção da empresa de usar a imagem das crianças usuárias do aplicativo, como parte de sua campanha publicitária.

Isso porque, à medida que as crianças tiram seus autorretratos com as personagens disponibilizadas por meio do aplicativo, e as divulgam nas redes sociais, a empresa consegue uma ampla divulgação de sua marca e de seus produtos. A criança, sem sombra de dúvidas, atua como promotora de vendas no seu grupo de amigos e familiares.

Outros elementos infantis no caso concreto são, sem dúvida, a presença de crianças nos comerciais, a linguagem imperativa e as diversas personagens licenciadas. Estas, por figurarem no cotidiano das crianças e terem seu espaço bem sedimentado nesse universo, eles possuem o potencial de influenciar bastante as crianças.

No comercial televisivo, a apresentação do produto de maneira divertida e focando nas personagens já conhecidas é utilizada para atrair a criança espectadora que é extremamente simpática a animações com as quais se identifica.

A ação da marca Tilibra mostra claramente o objetivo de atrair a criança, uma vez que se comunica diretamente com ela, ao exibir imagens de crianças nas fotos apresentadas no comercial e da página do Facebook, acompanhadas de frases imperativas como “MOSTRE DE QUEM VOCÊ É FÃ!”, aproximando ainda mais a ideia de aquisição do produto com o contato e admiração pela personagem.

O aplicativo desenvolvido na ação, ao ser direcionado para a criança, a coloca em uma posição de exposição, uma vez que a foto pode ser diretamente postada nas redes sociais, muito embora, em tese, 13 anos seja a idade mínima para ingressar na rede social Facebook.

De acordo com estudo realizado pela Consumer Reports<sup>7</sup>, estima-se que 5,6 milhões de pessoas com menos de 13 anos estejam na rede social. Além disso, pesquisa<sup>8</sup> recente do Comitê Gestor da Internet (CGI), que coordena e integra todas as iniciativas desse serviço, mostra que 65% das crianças de dez a 15 anos e 24% das de cinco a nove anos usam a internet no Brasil. Para 40% delas essa é uma atividade realizada sem o acompanhamento de adultos, ou seja, apesar das restrições, quase metade das crianças no país têm acesso a essas redes sem nenhum tipo de supervisão. E, certamente, as marcas sabem disso.

Percebe-se, então, que os artifícios utilizados para a promoção dos produtos são abusivos na medida em que a partir de diversos meios e apelos, a Tilibra seduz crianças a comprar seus produtos — ou seja, sob a ilusão de que consumir tais produtos será divertido, e os tornará próximos e “legítimos fãs” das personagens.

### ***Aspectos negativos da publicidade dirigida às crianças***

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é compartilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a globalização.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-faz-planos-para-deixar-criancas-terem-perfis/>, Acesso em 1.4.2015.

<sup>8</sup> Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Disponível em: [http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_eGOV\\_2013\\_LIVRO\\_ELETRONICO.pdf](http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_eGOV_2013_LIVRO_ELETRONICO.pdf), Acesso em 1.4.2015.

de produtos e serviços. A contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, visto que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as ações de *branded entertainment*; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda a propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida também a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

Ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (artigo 227), do Estatuto da

Criança e do Adolescente (ECA), do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Resolução 163 do Conanda, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil viola o princípio da identificação da mensagem publicitária (artigo 36 do CDC). O CDC também estatui no seu artigo 37, §2º que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da sua hipervulnerabilidade. De acordo com a classe do produto anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, transtornos alimentares e obesidade infantil, diminuição de brincadeiras criativas, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, uso precoce de drogas, materialismo excessivo e consumismo.

### ***Hipervulnerabilidade e hipossuficiência da criança***

Motiva toda essa análise o fato de que esse tipo de estratégia de comunicação mercadológica, que se direciona diretamente ao público infantil, configura-se como abusiva, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência da criança.

A criança se apresenta como pessoa em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social. Essa condição bastante singular confere ao público infantil especial vulnerabilidade, o que é reconhecido pela legislação vigente, que a protege.

No complexo universo das relações de consumo e da comunicação mercadológica a criança é considerada vulnerável e hipossuficiente, uma vez que não tem ainda o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade, sendo por isso facilmente por ela influenciada.

Sobre o tema o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, YVES DE LA TAILLE, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe (doc. 9)<sup>9</sup>:

- i. 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;

---

<sup>9</sup> Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. <http://www.crprj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html>. Acesso em 28.11.2014.

- ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

Uma pesquisa realizada pelo sociólogo sueco ERLING BJURSTRÖM<sup>10</sup> (doc. 10) acrescenta que somente por volta dos 8-10 anos as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento e que somente após os 12 anos todas conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre sua mensagem comercial.

É notório que publicitários, como especialistas de sua área, possuem amplo conhecimento sobre o comportamento de seu público-alvo e, desse modo, sabem de antemão que direcionando seu anúncio às crianças, obterão maior sucesso na transmissão de sua mensagem e no convencimento ao consumo de seus produtos, visto a vulnerabilidade das crianças. Com esse objetivo, as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

Verifica-se, portanto, que a relação do público infantil com a publicidade é marcada **pela falta de isonomia**, pois é a criança o público alvo de uma mensagem comercial criada pela empresa para seduzi-la.

Pode-se dizer, portanto, que o direcionamento de comunicação mercadológica apelativa, indutiva ou sugestiva à criança – como a da empresa Tilibra – é abusivo, já que explora a condição natural da infância e suas características intrínsecas, que fazem com que necessite especial cuidado e proteção.

Dessa forma, a publicidade da linha de materiais escolares da Tilibra, bem como outras formas de comunicação mercadológica da empresa voltadas ao público infantil, deve ser objeto de crítica por desrespeitar princípios éticos e morais de respeito à hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo.

---

<sup>10</sup> Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. <https://pt.scribd.com/doc/137315965/Children-Tv-Ads-Bjurstrom>. Acesso em 8.12.2014.



### ***A utilização da comunicação transmídia para atingir a criança***

Ao passo que a hipervulnerabilidade da criança diante da mídia é amplamente comprovada por diversos estudiosos nas mais variadas áreas do conhecimento, a prática de endereçar a comunicação mercadológica às crianças tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado.

A criança brasileira é a que mais assiste televisão no mundo, com uma média de 5h22m por dia<sup>11</sup>.

Segundo dados do IBOPE Media referentes ao ano de 2013, no site do Media Book<sup>12</sup>:

“Durante o último ano, os investimentos publicitários movimentaram o equivalente a U\$ 51,8 bilhões de dólares no Brasil. O valor corresponde a 58% do total investido em publicidade na América Latina no período. A TV aberta concentrou 53% dos investimentos publicitários, além do merchandising que, sozinho, totalizou 5% das verbas destinadas à publicidade”.

Dados do IBOPE Media apontam ainda que 96% da população brasileira têm o hábito de assistir TV aberta, e que com o crescimento de 10% no consumo de TV paga pela população, a televisão ganhou mais força.

Esse grande consumo de mídia pela criança brasileira, aliado à excessiva quantidade de anúncios nos veículos de comunicação e aos estudos que revelam que bastam apenas 30 segundos de exposição para uma marca de alimentos influenciar uma criança<sup>13</sup>, permitem imaginar a dimensão do impacto das estratégias de mercado na vida das crianças.

O aumento<sup>14</sup> dos pacotes de TV por assinatura, associado com internet e telefone, promoveu, sem dúvidas, um investimento em estratégias de comunicação mercadológica transmídia, ou seja, que tem por objetivo divulgar ações de marketing por meio de diversas redes, em complementaridade entre a mídia televisiva e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

---

<sup>11</sup> Fonte: Fonte: <http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/telespectador-mais-pobre-ve-menos-tv-mas-consumo-aumenta/2013/01/21/>. Acesso em 30.3.2015. Acesso em 30.3.2015.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/abertura/destaque> Acesso em 31.03.2015

<sup>13</sup> Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski Robinson

<sup>14</sup> De acordo com a pesquisa, segundo dados da ANATEL, foram registrados a 16,9 milhões de assinaturas no primeiro semestre de 2013.

Crianças e adolescentes acessam cada vez mais a internet e são expostas à publicidade em redes sociais e sites de jogos. Esta é uma constatação da pesquisa TIC Kids Online 2013, realizada pelo CETIC.br, que ouviu 2.261 crianças e adolescentes usuários de Internet. O mesmo número de pais ou responsáveis das crianças e adolescentes selecionados (2.261) foi entrevistado para identificar as experiências dos filhos como usuários de Internet.

O eixo sobre consumo e publicidade é a novidade da segunda edição da pesquisa. Os resultados apontam que 61% das crianças e adolescentes usuários de Internet com idades entre 11 e 17 anos declararam ter visto publicidade nas redes sociais, enquanto 30% o fizeram em sites de jogos na Internet.

A interação com a publicidade on-line mostrou-se significativa, principalmente nas redes sociais, ferramenta muito utilizada pela faixa etária (79% afirmam ter um perfil). Entre as crianças e adolescentes de 11 a 17 anos que possuem perfil em rede social, 57% afirmam ter “curtido”, 36% “compartilhado”, 21% “descurtido” e 20% “bloqueado” alguma propaganda ou publicidade com a qual tiveram contato em redes sociais.

Tendo em vista que, atualmente, até os pacotes mais econômicos contam com canais infantis, já é comum os programas infantis convidarem os telespectadores a acessarem seus sites e fanpages na internet, especialmente na rede Facebook, atingindo de maneira ampla e direta o público infantil.

O número de usuários do Facebook, por exemplo, cresce no país. Segundo pesquisa divulgada em janeiro de 2014 o número de crianças e adolescentes na rede social aumentou 118% entre 2012 e 2013, ou seja, de 4,3 milhões para 9,4 milhões, e esses usuários passam mais de 18 horas mensais conectados à rede social.<sup>15</sup>

Atualmente, 77% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários da internet, e além de acessarem de casa, os últimos anos refletem um aumento vertiginoso no acesso via celular, que era de 18% em 2012 e saltou para 35% em 2013. No que tange às redes sociais, 79% dos usuários têm perfil próprio em sua rede social de mais uso e 63% acessam redes sociais todos, ou quase todos, os dias.<sup>16</sup>

A partir do conhecimento desses dados, as empresas e agências de publicidade passaram a apostar de maneira maciça na publicidade direcionada a

---

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>. Acesso em 30.3.2015.

<sup>16</sup> Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 30.3.2015.

crianças, de forma que este público passa a ter contato com a marca via estratégias 360 graus.

Importante ressaltar que a evidente destreza de crianças em relação às novas tecnologias não significa que possuem plena capacidade de discernimento para identificar o caráter persuasivo que está sendo transmitido.

A publicidade direcionada ao público infantil nesses meios busca fazer com que sejam vistas como entretenimento ou ações educativas, deixando a criança totalmente vulnerável e sem condições de se defender desses apelos – ainda mais porque seus pais e responsáveis têm pouco domínio de tais tecnologias.

Dados também indicam que cada vez mais esta influência das crianças se intensifica, o que faz com que as crianças se sintam em uma posição de poder, resultando no fortalecimento do sentimento de onipotência e do egocentrismo na criança. Em consequência, as crianças encontram dificuldades em lidar com a frustração de ouvir um não e seus pais ou responsáveis, que apresentam também maiores dificuldades em impor limites a eles<sup>17</sup>.

As mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida.

### ***A utilização da criança como promotora de vendas***

No contexto de desenvolvimento psicológico em que se encontra a criança, que a torna mais suscetível à publicidade, é notório como as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de inculcar no público infantil o desejo pelo produto anunciado e ensiná-la a pedir insistentemente a seus pais ou responsáveis para que o comprem.

As crianças são o meio encontrado por anunciantes e publicitários para apresentar, aos pais, suas marcas. Se conseguem fazer com que se lembrem destas marcas na hora da compra, então a chance de a criança pedir este produto a seus pais é grande, por isso publicitários e anunciantes utilizam-se, no momento de produção de suas estratégias, de elementos com os quais as crianças se identificam e têm impressões positivas ao entrarem em contato.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/135430353/tns-ninos-mandan-pdf>. Acesso em 28.11.2014.

Sobre o tema, a Comissão Federal do Comércio (FTC) dos Estados Unidos, em 1999, já se manifestou no sentido de que:

**“a indústria deve proibir os planos de marketing que pretendam dirigir a publicidade de produtos para adultos à audiência infantil”.**<sup>18</sup> (grifos inseridos)

De modo geral, há intenção de que a criança funcione como uma espécie de promotora de vendas dos produtos das empresas. Assim, identificam estes produtos no mercado, em meio a tantos outros, e pedem para seus pais ou responsáveis que os comprem.

Fica evidente que a publicidade ora denunciada corrobora com essas más práticas de comunicação mercadológica. Neste sentido, YVES DE LA TAILLE<sup>19</sup> expõe:

“Se problema moral há com a manipulação, esse não se resume ao fato de ela existir em variadas relações sociais. O problema moral ocorre quando o beneficiário da manipulação é o manipulador, e não a pessoa manipulada.

(...)

pode ocorrer de a manipulação ser feita com objetivo de instrumentalizar outrem para benefício de quem manipula. Por exemplo, se alguém procura convencer outra pessoa de que seu interesse está em fazer tal ou tal coisa, quando, na verdade, tal interesse inexistente, sendo que o convencimento alheio trará proveito para quem procura inculcar-lhe certas idéias, temos uma transgressão moral”.

A prática de endereçar a comunicação mercadológica à criança tem se mostrado cada vez mais comum em meio ao mercado. As pesquisas apontam que 88,5%<sup>20</sup> das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

---

<sup>18</sup>Publicidade violenta dirigida às crianças. Disponível em: [http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=2](http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2). Acesso em 14.5.2012.

<sup>19</sup>TAILLE, Yves de La. Parecer sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, ‘A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas’. [http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em 7.11.2013.

<sup>20</sup>NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu). 2007. <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 7.11.2013.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada “Eles compram muito!”<sup>21</sup>. A publicação destaca o potencial de influência da criança na família, em razão da expressão numérica das pessoas de 0 a 14 anos na população brasileira – quase 25% do total, segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A tabela abaixo mostra a influência da criança nas decisões de consumo, de acordo com sua idade:

	BEBÊS			CRIANÇAS						PRÉ-ADOLESCENTES			
	Comportamento primeira infância			Comportamento criança						Comportamento pré-adolescente			
MENINO	Mãe decide a compra			Personagens		Personagens e Marcas				Marcas e ídolos			
MENINA	Mãe decide a compra			Criança influencia a compra, mãe decide.						Criança decide, mãe aprova e efetua a compra.			
	Personagens			Personagens e Marcas			Personagens e Marcas			Marcas e ídolos			
IDADE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

22

Além disso, a idade desse público e uma crise de valores - incentivada pela ausência de brincadeiras na infância e a predominância de atividade sedentárias relacionadas às novas tecnologias - tornaria esses indivíduos ainda mais influenciáveis pela publicidade e mais ditadores de opinião. A fala da psicóloga e terapeuta FERNANDA BALTHAZAR, reproduzida pela revista, expõe essa problemática:

“São crianças que estão pulando fases essenciais no seu desenvolvimento. Os papéis dentro da família têm se invertido e muitas vezes crianças se tornam adultos precoces e os adultos continuam sendo crianças na meia idade, tanto do ponto de vista emocional, quanto no que se refere à adequação de interesses”.

Dessa forma, é possível desde cedo fidelizar as crianças e manipular seu potencial de influência e decisão e garantir os interesses das empresas, o que é amplamente feito.

Um comunicado feito pela WESTERN MEDIA INTERNACIONAL com o título: “The Fine Art of Wining: Why Naggin is a kid’s Best friend” (em tradução livre: A arte de choramingar: porque a amolação é a melhor amiga da criança)

<sup>21</sup> REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. <http://revistasalt.com.br/salt/?p=190>. Acesso em 11.11.2013.

<sup>22</sup> <http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg>. Acesso em 11.11.2013.



agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. SUSAN LINN descreve o impacto relatado por este estudo:

“Talvez por ter descoberto que **‘o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança’**, o estudo Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido”.<sup>23</sup> (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil CARTOON NETWORK, “Kids Experts”<sup>24</sup> aponta que 27% das crianças entrevistadas, para conseguir o produto que queriam, utilizavam o método de insistir com seus pais para que comprassem o bem de consumo desejado, até que eles acabassem cedendo.

Assim, publicitários e anunciantes aproveitam esse espaço, sabendo de antemão que dirigindo maciçamente suas publicidades, ainda que de produtos de uso adulto, para o público infantil, terão forte impacto sobre as decisões de consumo da família, na medida em que as crianças passam a literalmente promover o produto anunciado. Dessa forma, as crianças insistem com seus pais ou responsáveis para que comprem aquilo que desejam, sendo que nem sempre o que desejam é um produto ou serviço destinado ao público infantil.

Mas o problema não é só no momento em que os pais ou responsáveis levam seus filhos às compras. Mesmo em casa, longe das tentadoras prateleiras de supermercados, que muitas vezes são arrumadas de maneira a atrair as crianças e a deixar todos os produtos mais sedutores ao alcance de suas mãos, as crianças têm um poder de influência enorme para convencer os adultos a consumirem o que querem.

As mensagens publicitárias possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente por um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos externos completamente desenvolvida. Além disso, crianças adoram novidades e as interatividades que trazem as tecnologias, como as veiculadas pela televisão, internet e jogos eletrônicos.

---

<sup>23</sup> LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

<sup>24</sup> CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011.  
<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 11.7.2013.

Logo, ao se deparar com um daqueles produtos vistos nos meios de comunicação, nos pontos de venda, brinquedos, ou nos seus espaços de convivência, a criança facilmente poderá reconhecê-lo – mesmo que não se lembre de onde – e, tocada pelo sentimento de prazer do momento da entrega do presente que ela relacionou com a figura do produto, demonstrar preferência pela compra desse ao invés de outro qualquer, independente da qualidade efetiva que tenha, ou da finalidade a que realmente se destina.

Diante do exposto, conclui-se que a realização de ações combinadas nos meios de comunicação como televisão, rádio e internet, além da transformação de um produto em personagem animada, facilmente percebida pelas crianças, constituem estratégias publicitárias abusivas que buscam atrair a atenção do público infantil com finalidades puramente mercadológicas.

Com isso, espera-se que a criança, que tem contato com a marca inserida em seu momento de diversão, familiarize-se com ela e passe a associá-la a valores tidos como positivos. Conseqüentemente, essa criança, bombardeada por mensagens comerciais em diversos momentos, resgata permanentemente os sentimentos positivos associados à marca que lhe proporciona diversão, facilitando a sua influência nas decisões de consumo da criança - caso receba algum tipo de mesada – e também na de seus responsáveis.

### ***Uso de personagens do universo infantil***

Na publicidade analisada, a utilização de personagens do mundo infantil, reforçadas com vozes de celebridades conhecidas, com o objetivo de seduzir as crianças e, conseqüentemente, elevar as vendas é evidente.

Agrava, assim, a prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada, ou seja, por meio do uso de personagens conhecidas das crianças.

Pesquisa realizada pela NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH<sup>25</sup> intitulada ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’ revela que “um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com eles e os têm como referência de valores”.

Esses resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da

---

<sup>25</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 28.11.2014.

linguagem de entretenimento e de figuras infantis para fazer com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas.

No entanto, o objetivo do mercado publicitário é logrado na medida em que desrespeita características importantes do desenvolvimento infantil.

Sobre as características inerentes ao estágio de desenvolvimento em que se encontram as crianças, quanto à proporção da influência do uso das estratégias de convencimento no público infantil, o Professor YVES DE LA TAILLE, expõe:

**“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”.** (grifos inseridos)

A respeito da percepção da criança sobre a associação de marca e personagens ou elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe:

“Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso, isso demonstra que **a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto**. 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 (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). **Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos**. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário.” (BAHN, 1986; NEELEY, SCHUMANN, 2004)<sup>26</sup> (grifos inseridos)

---

<sup>26</sup> Dissertação de mestrado: Rodrigues, Carla Daniela Rabelo. **Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO/ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES/USP.

As personagens passam então a ser representantes das marcas, transmissores de entretenimento, e mediadores 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 convivência 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 exija da criança o menor esforço de compreensão.”<sup>27</sup> (grifos inseridos).**

Dessa forma, conclui-se que ao utilizar de personagens para a promoção de seus produtos, a Tilibra se vale da inexperiência do público infantil para aumentar seu número de vendas, o que configura postura ilegal e antiética.

### ***Branded Entertainment: uso de entretenimento como estratégia de marketing***

É facilmente identificada a opção da anunciante por utilizar a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir sua mensagem comercial com mais eficácia.

No caso do aplicativo Tilibra Selfie há claro exemplo de *branded entertainment* ou *advertainment*<sup>28</sup>, gênero que contempla o *merchandising* ou *product placement*. em que a marca se insere no meio do conteúdo de entretenimento, dificultando a percepção da estratégia publicitária, sobretudo quando seu público alvo é a criança.

Agrava-se à prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada: associação da marca a formas de entretenimento infantil.

---

<sup>27</sup> Isleide Arruda Fontenelle, O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Boitempo, 2002,, p. 116.

<sup>28</sup> “Também chamado de *advertainment*, conteúdo de marca e marketing de conteúdo, *branded content* é todo conteúdo de entretenimento produzido por marcas com o objetivo de aproximar-se do público, fortalecer e associar valores à marca e trabalhar o engajamento”. Disponível em: <http://redatorweb.com.br/2011/04/branded-content-o-que-e-conceito-definicao/>. Acesso em: 30.3.2015.

Pesquisa realizada pela NICKELODEON BUSINESS SOLUTION RESEARCH<sup>29</sup> intitulada '10 Segredos para Falar com as Crianças' revela: "Para prender a atenção delas (crianças), seja lúdico e divertido".

Os resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da linguagem de entretenimento para fazer com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas.

No entanto, o objetivo do mercado publicitário é logrado na medida em que desrespeita características importantes do desenvolvimento infantil.

Conforme estudo realizado pela ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE PSICOLOGIA<sup>30</sup>, um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

Essa compreensão madura não é inata. Segundo ERLING BJÜRSTROM<sup>31</sup>, as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender sozinhas as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, justamente, distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Nesse aspecto, a falta de maturidade bio-psicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre os elementos publicitários contidos em jogos, histórias, sites de internet, revistas em quadrinhos, espetáculos circenses, peças de teatro e outras atividades lúdicas. Se a criança enxerga os produtos/serviços da anunciante em um jogo ou vídeo de entretenimento, por exemplo, ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade surtirão da mesma maneira: ela grava a imagem do produto/marca

---

<sup>29</sup> Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.  
<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 16.11.2013.

<sup>30</sup> <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013.

<sup>31</sup> Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.  
[http://biblioteca.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children\\_tv\\_ads\\_bjurstrom\\_port.pdf](http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf). Acesso em 16.11.2013.



e facilmente a reconhecerá mais tarde nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping.

Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar a o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para as crianças suas reais intenções.

Além disso, em geral, não veicula claramente as qualidades do produto anunciado, visto que a principal função da publicidade é associar o produto a situações lúdicas e prazerosas, visando unicamente à venda do produto, ao mesmo tempo em que deixa de lado as qualidades deste, sobrepondo-se a ele os valores impostos pela publicidade.

Nesse sentido, pretende-se que a criança seja seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Entende NICOLAS MONTIGNEAUX:

“Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável**. Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.**

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo. **A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer”.** (grifos inseridos)

Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face da publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por modos familiares e de seu apreço, como são as formas de entretenimento.

Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma abusiva que é utilizada, que coloca as mensagens comerciais de maneira que dificulta ou até impossibilita a percepção da criança sobre o caráter mercadológico do conteúdo.

Não se trata aqui de proteção excessiva ou alienação da criança da dinâmica social, mas sim da preservação da saúde da infância, considerando que possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e grau de desenvolvimento cognitivo.

### ***A exposição da criança na internet***

Tecnologias da informação e comunicação estão cada vez mais presentes no cotidiano de crianças, podendo tanto favorecer seu desenvolvimento social e educativo, como implicar situações de risco, perigo e violência.

Novas mídias digitais como blogs, e-mails, programas de mensagens instantâneas, redes sociais, sms e demais tecnologias da informação e comunicação no ambiente virtual podem ser utilizadas para violar direitos de crianças, por meio de práticas como o cyberbullying ou a violação de sua dignidade sexual, por meio de aliciamento de crianças<sup>32</sup>, por exemplo.

O termo bullying descreve uma série de condutas agressivas, caracterizadas por: intenção de ferir física ou psicologicamente a vítima, sua reiteração e pelo desequilíbrio de forças entre vítima e agressor. O

---

<sup>32</sup> O aliciamento de crianças pela internet significa atrair a criança para a zona de intimidade do autor: é ganhar a confiança, estabelecer uma relação de conforto entre ambos. Posteriormente, o aliciamento envolve o estímulo da erotização precoce da criança. Por vezes, a prática implica pressão ou constrangimento para o desenvolvimento desta relação. O aliciamento de crianças é também tipificado como crime pelo artigo 241-D do Estatuto da Criança e do Adolescente, e abarca as condutas de (i) aliciar, (ii) assediar, (iii) instigar ou (iv) constranger, por qualquer meio de comunicação, criança, com fim de com ela praticar ato libidinoso e a internet é frequentemente utilizada como meio para consecução desse tipo de crime. Nesses casos, é importante questionar ao provedor do serviço utilizado para o aliciamento a identidade do responsável. Em seguida, é possível proceder com a notícia crime à Polícia Civil ou ao Ministério Público, que deverá oferecer a denúncia. Podem ser complementarmente acionados o Disque 100 e o Conselho Tutelar. Fonte: <http://prioridadeabsoluta.org.br/areas-de-atuacao/violencia-contracrianca-na-internet/violacao-da-dignidade-sexual-de-criancas/aliciamento-de-criancas-pela-internet/>. Acesso em: 1.4.2015.

cyberbullying corresponde à reprodução desse tipo de prática em ambiente virtual, e justamente pelo meio em que é praticado, pode gerar danos em parâmetros globais, dado o alcance do conteúdo disponibilizado na rede e a velocidade com que é disseminado. Tal prática implica a violação dos direitos à privacidade, à honra e à imagem, na medida em que invade a esfera íntima de crianças, utiliza dados sem autorização e ofende moralmente a vítima ou a desabona. O cyberbullying pode manifestar-se de diferentes formas, como provocação ou flaming (divulgação de conteúdo vulgar, hostil, ofensivo ou vexatório ao seu destinatário); perseguição online e cyberstalking (invasão da esfera de privacidade da vítima por meios virtuais, de forma recorrente, gerando insegurança e incômodo ao perseguido); perfil falso ou fake (prática de se passar por outrem, em ambiente virtual, interagindo na rede como se esta pessoa fosse, com a intenção de difamar a vítima por meio do envio de fotos, mensagens, textos e vídeos); ou outing (situações nas quais, contra a vontade da vítima, divulgam-se informações de cunho pessoal, abrangendo opções políticas, religiosas, sexuais ou qualquer outro tipo de conteúdo que a se tenha optado por manter em sigilo, e o conteúdo é sujeito à viralização)<sup>33</sup>.

As crianças estão expostas ao mesmo tipo de riscos a que estão os adultos, só que com maior vulnerabilidade, por sua condição de especial desenvolvimento. Elas ainda não possuem recursos cognitivos que permitam se proteger, ainda não têm a mesma capacidade de compreensão da realidade que um adulto, e ficam expostas às informações e pessoas que circulam na rede virtual, de maneira que, ao entrarem nas redes sociais, ficam expostas a situações que não têm condições de entender.

A publicação de qualquer tipo de informação e dados na rede, apesar de poder ser posteriormente excluída, pode ser vista por pessoas do mundo todo, que podem compartilhar ou salvar o conteúdo para si e, a partir daquele momento, a informação ou imagem disponibilizada deixa de ser privada.

Ao realizar uma comunicação mercadológica direcionada à criança que incentiva o uso da rede por meio do aplicativo, e, inclusive, a publicação e compartilhamento da foto produzida, percebe-se um claro abuso da hipervulnerabilidade da criança para divulgação da marca e de seus produtos, além da exposição que pode ser potencialmente perigosa.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <http://prioridadeabsoluta.org.br/areas-de-atuacao/violencia-contracrianca-na-internet/>. Acesso em: 1.4.2015.

#### IV. A ilegalidade da publicidade dirigida à criança.

No Brasil publicidade dirigida ao público infantil é ilegal.

Pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), da Convenção das Nações Unidas sobre as Crianças (Decreto nº 99.710/1990), do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda<sup>3435</sup>, pode-se dizer que a publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público.

Neste sentido, entende VIDAL SERRANO JR.<sup>36</sup>:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”

Recentemente, o tema publicidade infantil adquiriu tamanha importância que foi escolhido como assunto da Redação do Enem 2014 (doc. 11).

---

<sup>34</sup> O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, é um órgão colegiado de caráter normativo e 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 8.242/1991, e composto por representantes de entidades da sociedade civil e de ministérios do Governo Federal, é o órgão responsável por tornar efetivos os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990.

<sup>35</sup>

Disponível

em

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>.

Acesso em 19.5.2014.

<sup>36</sup> JUNIOR, Vidal Serrano. Constituição Federal: Avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. Coordenação Ives Gandra Martins e Francisco Rezek. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEI – Centro de Extensão Universitária, 2008. Páginas 845-846.

***Princípios norteadores dos Direitos das Crianças: prioridade absoluta, proteção integral e melhor interesse da criança.***

Inicialmente, para compreender a razão de considerar abusiva a publicidade dirigida ao público infantil, é preciso ter em mente que o ordenamento jurídico brasileiro busca proporcionar à criança um desenvolvimento saudável e feliz, livre de violências e opressões, em garantia dos princípios da prioridade absoluta, proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança, conforme preconizam o texto constitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

O artigo 227, da Constituição Federal, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar **com absoluta prioridade** à criança os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Também determina que todas as crianças devem ser protegidas de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dessa forma, as crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como **proteção integral**.

Segundo a advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA<sup>37</sup>:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento’, segundo Antônio Carlos Gomes da Costa, ‘elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.”

---

<sup>37</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 25.

Além disso, segundo interpretações as mais autorizadas de juristas especialistas em infância, as ações que atingem as crianças - praticadas por particulares ou pelo poder público - devem ser levadas a cabo tendo-se em vista a garantia do **melhor interesse da criança**.

Como bem nos aponta TÂNIA DA SILVA PEREIRA acerca da proteção do melhor interesse da criança:

“O Brasil incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico e, sobretudo, tem representado um norteador importante para a modificação das legislações internas no que concerne à proteção da infância em nosso continente.”<sup>38</sup>

De acordo com este princípio de atendimento ao melhor interesse da criança, deve-se levar em conta, no momento da aplicação da lei; da criação de políticas públicas para a infância e de desenvolvimento de ações do poder público e privado, o atendimento a todos os seus direitos fundamentais, o que inclui uma infância livre de pressões e imperativos comerciais.

No mesmo sentido, o ECA estabelece os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores, nos artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outros.

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>39</sup>, por sua vez, é o documento de direitos humanos mais bem aceito no mundo, tendo sido aprovada por unanimidade na Assembleia da Organização das Nações Unidas de 20 de novembro de 1989 e ratificada por quase todos os países do planeta (só não a ratificaram os Estados Unidos da América e a Somália). Em razão disso, suas disposições assumem papel de consenso internacional acerca dos direitos e garantias destinados às crianças.

Este documento foi internalizado no Brasil por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 e, portanto, integra o ordenamento jurídico brasileiro, tendo as suas disposições ao menos hierarquia de lei ordinária. Esta convenção também determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

---

<sup>38</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. O princípio do “melhor interesse da criança”: da teoria à prática. Disponível em: <[http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos\\_pdf/Tania\\_da\\_Silva\\_Pereira/MelhorInteresse.pdf](http://www.gontijo-familia.adv.br/2008/artigos_pdf/Tania_da_Silva_Pereira/MelhorInteresse.pdf)>. Acesso em: 4.11.2013.

<sup>39</sup> A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera “criança” como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

“A Convenção consagra a ‘Doutrina Jurídica da Proteção Integral’, ou seja, que os direitos inerentes a todas as crianças e adolescentes possuem características específicas devido à peculiar condição de pessoas em vias de desenvolvimento em que se encontram, e que as políticas básicas voltadas para a juventude devem agir de forma integrada entre a família, a sociedade e o Estado.

**Recomenda que a infância deverá ser considerada prioridade imediata e absoluta, necessitando de consideração especial, devendo sua proteção sobrepor-se às medidas de ajustes econômicos, sendo universalmente salvaguardados os seus direitos fundamentais.**

Reafirma, também, conforme o princípio do melhor interesse da criança, que é dever dos pais e responsáveis garantir às crianças proteção e cuidados especiais e na falta destes é obrigação do Estado assegurar que instituições e serviços de atendimento o façam.”<sup>40</sup>

Especificamente no que se refere à temática de crianças e meios de comunicação merecem destaque os artigos 17 e 31, conforme abaixo reproduzidos:

“Artigo 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;

b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;

c) encorajarão a produção e difusão de livros para criança;

d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;

**e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.”**

---

<sup>40</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. Página 22.

“Artigo 31 –1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida **contra a exploração econômica** e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.”

Assim, reforçam-se as percepções de que a exposição de crianças à mídia deve favorecer o seu pleno desenvolvimento físico, mental e emocional e não prejudicá-lo, o que infelizmente ocorre quando da promoção de publicidade a elas dirigidas.

Aliás, sobre o tema, vale indicar trecho do Comentário Geral n. 1, parágrafo 21, do Comitê das Nações Unidas ligado à Convenção Sobre os Direitos da Criança:

“A mídia, amplamente definida, também tem um papel central a desempenhar tanto na promoção dos valores e objetivos estabelecidos no artigo 29 (1) como assegurando que suas atividades não prejudicarão esforços de outros na promoção destes objetivos. Os governos são obrigados pela Convenção, de acordo com o artigo 17 (a), a adotar todas as medidas para encorajar a mídia de massa a disseminar informações e materiais que beneficiem a criança social e culturalmente.”<sup>41</sup>

Em seu artigo 13 também afirma que “A criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Em que pese a responsabilidade dos pais na determinação de horas a que a criança está exposta à mídia, com todo seu vasto conteúdo, e também na escolha dos produtos que serão consumidos pelos pequenos, é importante frisar que a tutela da infância é encargo compartilhado por todos: pais, comunidade, sociedade e Estado, em uma verdadeira rede de proteção. Esse entendimento é endossado pelo Comitê das Nações Unidas para os Direitos da Criança:

“O Comitê enfatiza que os Estados-partes da Convenção têm a obrigação legal de respeitar e garantir os direitos das crianças como estabelecidos na Convenção, o que inclui a obrigação de assegurar que provedores de

---

<sup>41</sup> PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 336.



serviços não-estatais ajam em conformidade com seus dispositivos, portanto, criando indiretamente obrigações para estes atores.”<sup>42</sup>

Ainda sobre o assunto, é importante lembrar que essa responsabilidade direcionada à sociedade envolve obrigações positivas e negativas, vale dizer, envolve o dever da sociedade de agir efetivamente para evitar danos e prejuízos à infância e ao saudável desenvolvimento de pessoas com idade entre zero e 12 anos e também o dever de se abster de praticar atos que possam lesionar tão relevante bem jurídico que é a própria proteção integral.

Além disso, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança é clara ao expor em seu artigo 3º:

**“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 maior interesse da criança.**

**2. Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao 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 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.” (grifos inseridos)

Nesse sentido, merece destaque o artigo 4º, do ECA, que em absoluta consonância com o artigo 227 da Constituição Federal, e com a Convenção da ONU, determina que a proteção da infância é responsabilidade coletiva e compartilhada pela família, sociedade e Estado:

“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.”

---

<sup>42</sup> PIOVESAN, Flávia. Código de direito internacional dos direitos humanos anotado. Coordenação geral Flávia Piovesan. São Paulo: DPJ Editora, 2008. Página 318.

Repisando a ideia expressa no artigo 227 do texto constitucional este artigo 4º deixa claro que nenhum destes entes, nominalmente identificados e destinados como guardiões da infância, pode se escusar de atuar para a garantia da proteção integral a todas as crianças. De acordo com DALMO DE ABREU DALLARI:

“(...) são igualmente responsáveis pela criança a família, a sociedade e o Estado, não cabendo a qualquer dessas entidades assumir com exclusividade as tarefas, nem ficando alguma delas isenta de responsabilidade.”<sup>43</sup>

E no mesmo sentido continua o eminente jurista:

“Essa exigência [de se oferecer cuidados especiais à infância e adolescência] também se aplica à família, à comunidade, e à sociedade. Cada uma dessas entidades, no âmbito de suas respectivas atribuições e no uso de seus recursos, está legalmente obrigada a colocar entre seus objetivos preferenciais o cuidado das crianças e dos adolescentes. A prioridade aí prevista tem um objetivo prático, que é a concretização de direitos enumerados no próprio art. 4º do Estatuto, e que são os seguintes: direito 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.”<sup>44</sup>

Com relação à necessidade de proteção integral e absoluta, assegurada por todos, é importante pensar na atuação das empresas privadas, que têm o mesmo dever de promover a proteção da infância e de se absterem de realizar ações que venham ofender este princípio.

### ***Proteção das crianças nas relações de consumo***

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 (CDC) e pela Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda.

Por serem presumidamente hipossuficientes no âmbito das relações de consumo, as crianças têm a seu favor a garantia de uma série de direitos e proteções, valendo ser observado, nesse exato sentido, que a exacerbada

---

<sup>43</sup> CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

<sup>44</sup> CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

vulnerabilidade em função da idade é preocupação expressa do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, o CDC, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, §2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal.

“Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, 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 artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe, como prática abusiva, ao fornecedor valer-se da “**fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (grifos inseridos).

Além disso, com o objetivo de reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, aprovada na plenária de 13.3.2014, por unanimidade dos membros do Conselho, e tornada pública quando publicada no Diário Oficial da União em 4.4.2014, definiu critérios para identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológica abusivas, diante do caso concreto, a partir do princípio da proteção integral da criança e limites legais previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente nos artigos 36 e 37, *caput* e §2º.

Segundo o disposto na resolução, 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”, por meio de aspectos como linguagem infantil, 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.

O documento normativo esclarece a 'comunicação mercadológica' como toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas. 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, realizadas, 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.

A Resolução nº 163 do Conanda dá ao aplicador da lei – no caso, o CDC, elementos de interpretação da abusividade da publicidade dirigida à criança diante do caso concreto, como bem entende o Professor BRUNO MIRAGEM, em parecer que conclui pela constitucionalidade da norma (doc. 12)<sup>45</sup>.

Por conta da especial fase de desenvolvimento bio-psicológico das crianças, sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, e, portanto, nas relações de consumo nas quais se envolvem serão sempre consideradas hipossuficientes.

Nesse sentido JOSÉ DE FARIAS TAVARES<sup>46</sup>, ao estabelecer quem são os sujeitos infanto-juvenis de direito, observa que as crianças são “legalmente **presumidos hipossuficientes**, titulares da proteção integral e prioritária” (grifos inseridos).

Em semelhante sentido, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>47</sup> assevera:

“A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. **É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então)** que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.” (grifos inseridos)

---

<sup>45</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Digital-ALANA-PARECER-A-Constitucionalidade-da-Resolu%C3%A7%C3%A3o-163-do-Conselho-Nacional-dos-Direitos-da-Crian%C3%A7a-e-do-Adolescente.pdf>. Acesso em: 17.12.2014.

<sup>46</sup> TAVARES, Jose de Farias. Direito da Infância e da Juventude. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

<sup>47</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

Assim também entende o Conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo RICARDO MORETZOHN, por ocasião da audiência pública realizada na Câmara dos Deputados Federais, ocorrida em 30.8.2007, manifestou-se da seguinte forma<sup>48</sup>:

**“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.** Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, **existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.**”  
(grifos inseridos)

Toda a publicidade abusiva é ilegal, nos termos do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de PAULO JORGE SCARTEZZINI GUIMARÃES<sup>49</sup>, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Por se aproveitar do desenvolvimento incompleto das crianças, da sua natural credulidade e falta de posicionamento crítico para impor produtos, a publicidade dirigida a crianças restringe significativamente a possibilidade de escolha das crianças, substituindo seus desejos espontâneos por apelos de mercado. Assim entende o 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 conseqüências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos

---

<sup>48</sup> Audiência Pública nº 1388/07, em 30/08/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

<sup>49</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. São Paulo, SP: Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6. Página 136.

estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa.”<sup>50</sup>

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são ética, e ofendem frontalmente a ordem pública. Por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo de praticar — inclusive por força legal — os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda<sup>51</sup>.

O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros. Isso, no entanto, não significa que esta pessoa tenha menos direitos, mas ao contrário, a Lei lhe garante mais proteções exatamente para preservar esta fragilidade temporária da criança. Segundo a já citada advogada e professora de Direito de Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ, TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

“O Direito Civil Brasileiro refere-se ao instituto da ‘Personalidade Jurídica’ ou ‘Capacidade de Direito’ como ‘aptidão genérica para adquirir direitos e contrair obrigações’, distinguindo-a da ‘Capacidade de Fato’ ou ‘Capacidade de exercício’, como ‘aptidão para utilizá-los e exercê-los por si mesmo’. Considera o mesmo autor [Caio Mário da Silva Pereira] que ‘a capacidade de direito, de gozo ou de aquisição não pode ser recusada ao indivíduo sob pena de desprovê-lo da personalidade. Por isso dizemos que todo homem é dela dotado, em princípio’. (...) ‘Aos indivíduos, às vezes, faltam requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil. Embora não lhes negue a ordem jurídica a capacidade de gozo ou de aquisição, recusa-lhes a autodeterminação, interdizendo-lhes o exercício dos direitos, pessoal e diretamente porém, condicionado sempre à intervenção de uma outra pessoa que o representa ou assiste’. (...) Segundo Caio Mário da Silva Pereira, ‘diante da inexperiência, do incompleto desenvolvimento das faculdades intelectuais, a facilidade de

---

<sup>50</sup> LEVISKY, David Léo. “A mídia – interferências no aparelho psíquico” em Adolescência – pelos caminhos da violência: a psicanálise na prática social. São Paulo, SP: Ed. Casa do Psicólogo, 1998. Página 146.

<sup>51</sup> Conforme o seguinte dispositivo do Código Civil:

“Artigo. 3º. São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I – os menores de dezesseis anos; (...)”.

se deixar influenciar por outrem, a falta de autodeterminação ou de auto-orientação impõem a completa abolição da capacidade de ação’.”<sup>52</sup>

Assim, é preciso que a criança seja preservada da maciça influência publicitária em sua infância, de maneira que possa desenvolver-se plenamente e alcançar a maturidade da idade adulta com capacidade de exercer plenamente seu direito de escolha.

No caso em tela, dada sua inserção no conteúdo do vídeo a estratégia adotada pela empresa pode ser classificada como ação de *branded entertainment* que engloba o *merchandising* (ou *product placement*), espécie de publicidade clandestina, vedada expressamente pelo artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor, pois não pode ser fácil e imediatamente identificada pelo público alvo.

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

Existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior<sup>53</sup> demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer publicidade que lhes seja dirigida, em qualquer suporte de mídia, viola também o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo igualmente o disposto no artigo 36 do CDC.

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

---

<sup>52</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. Direito da Criança e do Adolescente – Uma proposta interdisciplinar. 2ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Renovar, 2008. Páginas 127 e 128.

<sup>53</sup> BJURSTRÖM, Erling, Children and television advertising. Disponível em <[http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising\\_0.pdf](http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59%20-%20Children%20and%20Television%20Advertising_0.pdf)>. Acesso em 4.11.2013.

Opinião contrária à prática de merchandising direcionado ao público infantil é aquela revelada pelo Grupo de Trabalho de Comunicação Social da Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal em sua nota técnica (doc. 13) apresentada em 6.6.2011 ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC/MJ), em razão do procedimento administrativo de nº 08012002951/2008-32 instaurado em face do SBT, para apurar práticas abusivas veiculadas em alguns programas infantis da emissora:

**“No que tange especificamente ao merchandising, a questão se agrava, pois agregada à falta de capacidade de discernimento para compreender genericamente o caráter persuasivo da publicidade comercial, tem-se que a ação publicitária em comento é indireta, utiliza-se de inserções em programas de entretenimento para divulgar e incitar ao consumo. A técnica do merchandising impossibilita, por sua natureza, que o consumidor identifique, imediatamente, e sem esforços, uma ação como sendo mensagem publicitária. Desta forma, não é possível conciliar a referida ação publicitária com a vedação expressa do art. 37, §2º, que proíbe a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.”** (grifos inseridos)

Tendo-se em vista que a publicidade dirigida ao público infantil não é ética, é ilegal e ofende a proteção integral, de que são titulares todas as crianças brasileiras, é inadmissível a conduta da empresa ora denunciada, que promove clara e intencionalmente publicidade abusiva dirigida às crianças.

## **VI. Conclusão.**

Por todo o exposto, é bem certo que a complexidade da estratégia de comunicação mercadológica da linha de material escolar pela empresa Tilibra, diretamente direcionada ao público infantil, afronta os direitos de proteção integral da criança — atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida —, violando a legislação em vigor.

A ação mercadológica em questão faz uso claro de elementos que possuem forte apelo frente ao público infantil, como a utilização de personagens, mídias acessadas por crianças (televisão e internet), *branded entertainment* para criança por meio do aplicativo Tilibra Selfie e a mescla entre entretenimento e publicidade, com o objetivo de despertar o interesse das crianças a respeito do produto anunciado, seduzindo-a e persuadindo-a ao consumo .



Além disso, é evidente o uso das crianças que utilizam o aplicativo como promotora de venda da marca e seus produtos, ao serem incentivadas a compartilhar suas fotos nas redes sociais, conduta que pode trazer sérias consequências à imagem, honra e outros direitos personalíssimos das crianças, caso seus autorretratos sejam compartilhados inadequadamente.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem repudiar a forma como tem sido anunciada a linha de materiais escolares pela Tilibra às crianças, na medida em que viola as normas legais de proteção das crianças e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a este I. órgão de proteção e defesa do consumidor que sejam tomadas as medidas cabíveis para coibir esta nociva prática comercial, a fim de que a empresa cesse com tal abusividade e ilegalidade, deixe de realizar ações semelhantes, bem como repare os danos já causados às crianças de todo o país.

Cordialmente,

**Instituto Alana**  
**Projeto Criança e Consumo**

**Ekaterine Karageorgiadis**  
**Advogada**

**Mariana Hanssen B. N. de Siqueira**  
**Acadêmica de Direito**

**C/c:**

**Tilibra Produtos de Papelaria Ltda**  
A/c: **Departamento Jurídico**  
A/c: **Departamento de Marketing**  
A/c: **Departamento de Relações Institucionais**  
Rua Aymorés, 6-9, Vila Cardia  
Bauru - SP  
17013-900

**Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda**

**A/c: Sra. Presidente Angelica Moura Goulart**

Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República

Setor Comercial Sul - B, Quadra 9, Lote C, Edifício Parque Cidade Corporate,  
Torre "A", 8º andar,

Brasília – DF

70308-200