São Paulo, 17 de março de 2016

Ao
Ministério Público Federal - Procuradoria da República no Estado do Rio de Janeiro
A/c: **Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão**
Condomínio Edifício Com Indústria - Praça Pio X, 54
Rio de Janeiro – RJ
20091-040

Ref.: Representação. Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas por empresas por meio de canais de youtubers mirins.

Exmo(a). Sr(a). Dr(a). Procurador(a),

em decorrência da constatação de abusividades consistentes no direcionamento de comunicação mercadológica[1] diretamente às crianças por empresas por meio de canais de youtubers mirins, contrariando a legislação pátria, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sa. REPRESENTAR as empresas *Bic Graphic Brasil Ltda.* ("Bic"), *Biotropic Cosmética Licensing* ("Biotropic"), *C&A Modas Ltda.* ("C&A"),

[1] 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.

Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda. ("Foroni"), *A Edutenimento Entretenimentos do Brasil Ltda.* ("Kidzania"), *Long Jump - Representação de Brinquedos e Serviços Ltda.* ("Long Jump"), *Mattel do Brasil Ltda.* ("Mattel"), *Arcos Dourados de Alimentos Ltda.* ("McDonald's"), *Pampili Produtos Para Meninas Ltda.* ("Pampili"), *Lojas Puket Ltda.* ("Puket"), *Ri Happy Brinquedos S.A.* ("Ri Happy"), *Sistema Brasileiro de Televisão* ("SBT"), *Sestini Mercantil Ltda.* ("Sestini") *e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda.* ("Tilibra"), a fim de que cessem tal prática, nos seguintes termos.

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].

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 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. Os youtubers mirins.

Os youtubers mirins são crianças "que publicam vídeos sobre diversos assuntos infantis na rede e são vistos e acompanhados por crianças de todo Brasil[2]". Tratam-se de pequenas celebridades que detêm canais no YouTube e perfis em diferentes redes sociais. Essas crianças recebem presentes e são atraídas pelas marcas para trabalhar para elas, de forma velada, vendendo produtos em seus canais e criando fidelidade e adesão entre seus pares.

Conforme reportagem do jornal Folha de São Paulo de 1.8.2015[3], os youtubers mirins podem ser considerados verdadeiros ídolos para um público infantil específico. As dez crianças apontadas pelo YouTube como algumas das mais procuradas nacional ou internacionalmente, chegam a ter quase 1 milhão de pessoas inscritas em seu canal. Alguns vídeos, inclusive, possuem mais de 2 milhões de visualizações.

Insta destacar que, 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.[4]

Aliado com o acesso constante à rede, o fenômeno dos youtubers mirins, segundo o próprio diretor de conteúdo do YouTube Brasil, Alvaro Paes de Barros, em entrevista fornecida para a Folha de São Paulo[5], decorre da interação entre os pequenos: "Eles falam exatamente o que é importante para crianças, da forma como as crianças falam". A referência torna-se tão forte que a maioria das crianças que acessam os canais passam a querer também criar seus próprios canais e almejar a fama dos youtubers celebridades.

Em pesquisa realizada pelo ESPM Media Lab[6], em outubro de 2015, que mapeou o comportamento infantil no YouTube, foi possível identificar entre os 100 canais mais vistos no YouTube Brasil, que 36 deles abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças entre zero e 12 anos, e esses somados já totalizam mais de 17 bilhões de visualizações.

---

[2] Descrição disponível em: http://www.segs.com.br/eventos/26542-ri-happy-e-long-jump-promovem-primeiro-encontro-de-*Youtubers*-mirins.html. Acesso em 7.12.015.

[3] Dsiponível em: http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/08/1662956-10-youtubers-mirins-que-voce-precisa-conhecer.shtml. Acesso em 8.1.2016.

[4] Fonte: Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2013. Disponível em: http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores. Acesso em 30.3.2015.

[5] Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1663202-criancas-ficam-famosas-com-videos-no-youtube-e-precisam-lidar-com-fas.shtml. Acesso em 22.2.2016.

[6] Disponível em: http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/. Acesso em 22.2.2016.

A descoberta mais impactante da pesquisa, segundo a pesquisadora do grupo, LUCIANA CORRÊA, confirma uma tendência já apontada em estudos da Europa, que indica que quanto mais cedo a criança é inserida na plataforma, maior será o seu consumo quando for mais velha: "O consumo no YouTube será muito maior daqui a alguns anos. Está havendo uma migração da programação infantil da TV para a web"[7].

Os vídeos produzidos pelos youtubers mirins são comumente vídeos de *unboxing* ou *unwraping* (termo em inglês para o ato de desembalar um produto), que é o mais atual modelo de publicidade direcionada às crianças. Segundo a psicóloga LAÍS FONTENELE, "Ela [a prática do *unboxing* ou *unwraping*] traz as próprias crianças como produtoras desse conteúdo, além de consumidoras. A publicidade consiste em vídeos no YouTube em que crianças (ou mãos adultas) desembrulham objetos, brinquedos em especial, com uma narração. Ao apresentar e desvendar o objeto, essa técnica tem o poder de incitar o desejo nas crianças, além de interferir no seu brincar – ditando regras e assim contribuindo para reduzir sua capacidade imaginativa."[8]

O volume e frequência de envio de produtos são tamanhos, que os youtubers mirins passaram a criar vídeos específicos para mostrar os presentes que ganham das empresas, entitulados "Recebidos" ou "Acumulados", nos quais, cerca de uma vez por mês, os donos dos canais divulgam um vídeo apresentando todos os produtos que foram enviados a eles.

A dimensão do sucesso adquirido pelos youtubers mirins pode ser medida pelo público presente nos chamados "Encontrinhos"[9]. O primeiro Encontrinho de youtubers mirins foi realizado em São Paulo, no dia 25.1.2015, com a organização da fabricante de brinquedos Long Jump e apoio das marcas Ri Happy (loja de brinquedos) e Foroni (materiais escolares)[10]. Desde então, foram realizados encontrinhos também no Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte e diversas outras cidades, atraindo de forma crescente milhares de crianças.

Além disso, o Google promove, ao final de cada ano, um mega evento de youtubers. Nos últimos eventos realizados, esse encontro contou com a

---

[7] Disponível em: http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/12/pesquisa-mapeia-comportamento-infantil-no-youtube. Acesso em: 22.2.2016.

[8] Disponível em: http://outraspalavras.net/brasil/a-onipresente-publicidade-infantil-na-internet/. Acesso em 8.3.2016.

[9] Eventos que promovem o encontro de youtubers mirins com seus fãs, baseados na distribuição de autógrafos e sessões de fotos.

[10] Página no Facebook: https://www.facebook.com/Encontrodeyoutubersmirins/. Acesso em 23.2.2016.

presença dos youtubers mirins[11] [12], evidenciando o sucesso do novo fenômeno. Ainda, em outros eventos[13] [14] [15] pontuais referentes à rede social YouTube organizados pela empresa, os youtubers mirins também fizeram aparições.

Ainda, em reportagem[16] exibida no Fantástico no dia 6.9.2015, pode-se destacar o fato de que a manutenção de canais de sucesso no YouTube traz um retorno financeiro, que conforme o número de vizualizações e seguidores do canal, pode aumentar. Uma mãe de youtuber mirim que aparece na reportagem, destaca: "O sucesso dela tem um retorno financeiro sim. E sim, daria para a gente se sustentar muito bem."

Por conta da enorme visibilidade dos youtubers mirins entre o público infantil e a influência e impacto que exercem, diversas empresas realizam o envio de seus produtos às crianças para que elas os divulguem em seus canais nas suas redes sociais, acessados por milhões de outras crianças, e aproveitando-se da hipervulnerabilidade - tanto da criança youtuber como da espectadora - para desenvolver publicidade abusiva direcionada para esse público.

Cumpre destacar que as empresas ora listadas são apenas parte de um grupo amostral de um universo muito maior de empresas que utilizam a estratégia abusiva de utilizar canais de youtubers mirins como meio de promoção de seus produtos. Tendo em vista a grande quantidade de empresas envolvidas nessa prática, fez-se necessário, por hora, o destaque de algumas das empresas mais comumente associadas à estratégia, identificadas a partir de detalhada pesquisa nos canais dos principais youtubers mirins em atividade.

Esse grupo de empresas representa diversos segmentos de produtos, como vestuário, materiais escolares, alimentos, entretenimento, cosméticos e produtos de higiene, brinquedos, demonstrando que se trata de prática que vem sendo comum e amplamente utilizada pelos anunciantes para atrair o público infantil.

---

[11] Vídeo da youtuber Marina Bombonato: https://www.youtube.com/watch?v=-OHcv6QUlqU. Acesso em 23.2.2016.
[12] Vídeo da youtuber Julia Silva: https://www.youtube.com/watch?v=6UH_z-_QV6o. Acesso em 23.2.2016.
[13] Vídeo da youtuber Marina Bombonato: https://www.youtube.com/watch?v=xQ_Azbq4gzA. Acesso em 23.2.2016.
[14] Vídeo da youtuber Manoela Antelo: https://www.youtube.com/watch?v=WxOlHUk92Ac. Acesso em 23.2.2016.
[15] Vídeo do youtuber Felipe Calixto: https://www.youtube.com/watch?v=2IBU4hbjC40. Acesso em 23.2.2016.
[16] Disponível em: http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/09/adolescentes-e-criancas-sao-sucesso-na-internet-e-atraem-milhoes-de-fas.html. Acesso em 9.3.2016.

Importante destacar, ainda, que o objetivo da presente Representação não é expor as crianças detentoras de canais nas redes sociais, nem tolher o direito das crianças à expressão, mas sim, denunciar as empresas que usam, de diversos modos (envio de produtos, promoções, convite para visitas a estabelecimentos, patrocínios, etc.), esses canais de youtubers mirins como meio de veiculação de publicidade direcionada ao público infantil, valendo-se da peculiar fase de desenvolvimento de todas as crianças para promover seus produtos e serviços, de forma contrária à legislação pátria.

Além disso, pretende-se destacar a importância da proteção dos direitos, garantidos com prioridade absoluta, das crianças envolvidas nesse cenário, sejam elas espectadoras dos canais ou youtubers mirins. Com relação a essas últimas, conforme será possível perceber a partir da análise dos vídeos aqui trazidos, o que começa como uma brincadeira – a produção e veiculação de vídeos em canais na internet – é parte da sua agenda de compromissos, como um dever ou encargo. As crianças, cada vez com mais frequência, recebem produtos das empresas e passam a ser responsáveis pela sua divulgação, por meio de vídeos que influenciarão outras crianças. Estão em jogo, assim, a rotina dessas crianças, seus momentos de ócio e diversão, e o seu desenvolvimento bio-psicológico e emocional.

No rol de empresas que fazem uso dessa forma de comunicação mercadológica estão, dentre outras: Bic Graphic Brasil Ltda. ("Bic"), Biotropic Cosmética Licensing ("Biotropic"), C&A Modas Ltda. ("C&A"), Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda. ("Foroni"), A Edutenimento Entretenimentos do Brasil Ltda. ("Kidzania"), Long Jump - Representação de Brinquedos e Serviços Ltda. ("Long Jump"), Mattel do Brasil Ltda. ("Mattel"), Arcos Dourados de Alimentos Ltda. ("McDonald's"), Pampili Produtos Para Meninas Ltda. ("Pampili"), Lojas Puket Ltda. ("Puket"), Ri Happy Brinquedos S.A. ("Ri Happy"), SBT, Sestini Mercantil Ltda. ("Sestini") e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda. ("Tilibra").

III. Exemplos de publicidades presentes nos canais dos youtubers mirins.

Bic (*Bic Graphic Brasil Ltda.*)

As empresas fabricantes de materiais escolares encontraram nos youtubers mirins um foco para envio de seus produtos e utilização deles como promotores de vendas de seus canais.

Insta destacar, que a empresa Bic já foi alvo de denúncia via e-mail do **Projeto Criança e Consumo**, recebida em 3.12.2015:

"A EMPRESA BIC PRODUTOS PAPELARIA DE OLHO NOS VÍDEOS DE MATERIAIS ESCOLARES **ESTÁ ENVIANDO** "MIMOS" AOS YOUTUBERS MIRINS COM A PROPOSTA FIRMADA EM E-MAIL PARA DIVULGAÇÃO DA MARCA EM TROCA DE PRODUTOS."[17] (grifos nossos)

a. Envio de produtos.

Em diversos vídeos[18] a youtuber Julia Silva exibe os produtos que recebeu da Bic:

"AGORA VOU MOSTRAR PARA VOCÊS ESSES **PRESENTINHOS QUE EU RECEBI DA BIC**, QUE FOI UM MONTE! FORAM DUAS SACOLAS RECHEADAS!" (grifos nossos)

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[17] Denúncia enviada para criancaeconsumo@alana.org.br, em 3.12.2015, por xxxx@gmail.com.

[18] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HKDKhI8VBPU, https://www.youtube.com/watch?v=u25igfwcbZk, https://www.youtube.com/watch?v=Q2__nLtx3fc e https://www.youtube.com/watch?v=LSKt16iVb6Y. Acesso em: 4.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

No mesmo sentido, a youtuber Manoela Antelo também mostra em seu canal[19] os materiais escolares da marca que foram recebidos:

> "DA BIC, OLHA O QUE **EU GANHEI DA BIC** QUE LEGAL! COM CERTEZA EU VOU USAR ANO QUE VEM. VEIO MUITA COISA AQUI DENTRO!" (grifos nossos)

[19] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WomwDutRm04. Acesso em: 2.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A youtuber Amy também desenvolveu vídeo[20] de publicidade realizada indiretamente e de forma abusiva pela empresa Bic, em que reiteradamente destaca que gosta muito dos produtos da marca e, como os produtos seriam bons, e iria utiliza-los bastante:

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[20] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dNXER-XjIfM. Acesso em 2.3.2016.

b. Promoção “Bic Evolution Pequenos Artistas”.

Além do envio de produtos, a Bic foi além: utilizou o canal da famosa youtuber mirim Julia Silva para divulgação da promoção “Bic Evolution Pequenos Artistas”, em parceria com o parque de diversões Hopi Hari.

> “CONHEÇA A PROMOÇÃO BIC EVOLUTION PEQUENOS ARTISTAS GRANDE DIVERSÃO, ELA DÁ UM PASSAPORTE PARA CURTIR MUITA DIVERSÃO NO HOPI HARI E VOCÊ AINDA CONCORRE A UMA VIAGEM COM TRÊS ACOMPANHANTES PARA NOVA IORQUE!”
>
> “QUE DEMAIS NÉ? QUER SABER COMO FAZER PARA PARTICIPAR E GANHAR? BASTA COMPRAR 40 REAIS EM PRODUTOS DE BIC COLORIR, ENTRAR NO SITE E SE CADASTRAR! O LINK DO SITE VAI ESTAR AQUI NA DESCRIÇÃO DO VÍDEO!”

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Depois de apresentar a promoção, a youtuber ainda faz a publicidade de todos os produtos da linha:

Imagem retirada do vídeo da youtuber

<u>Biotropic (*Biotropic Cosmética Licensing*)</u>

a. Envio de produtos.

A empresa Biotropic também comumente envia seus produtos para crianças e se comunica diretamente com esse público de maneira abusiva, como se verifica em um vídeo[21] da youtuber Julia Silva, no qual ela diz:

> "AGORA VOU MOSTRAR OUTRO PRESENTINHO PARA VOCÊS! É ESSE DA BIOTROPIC. OLHA QUE BOLSA LINDA!"

[21] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nlzfbRppkeU. Acesso em: 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

"OLHA QUE LINDA A CAIXA! QUE LINDOS, TEM UM MONTE DE COISA AQUI DENTRO."

Então, a youtuber mostra os itens de banho e cosméticos que recebeu da empresa, elogiando o cheiro e as personagens das embalagens.

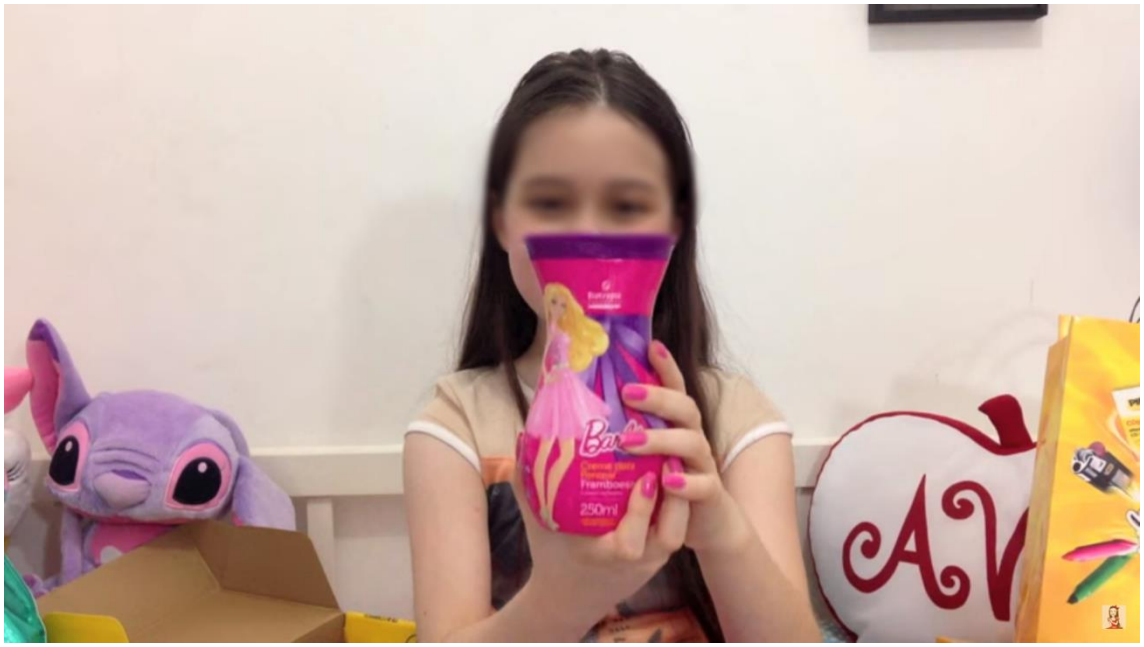
Imagem retirada do vídeo da youtuber

A youtuber Manoela Antelo também divulgou um vídeo[22] em seu canal apresentando os produtos da Biotropic:

[22] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WomwDutRm04. Acesso em: 3.3.2016.

"A **BIOTROPIC ME MANDOU ESSES DESODORANTES**. GENTE, ELES SÃO MUITO CHEIROSOS!" (grifos nossos)

"SÃO TODOS DA BARBIE! EU JÁ USEI!"

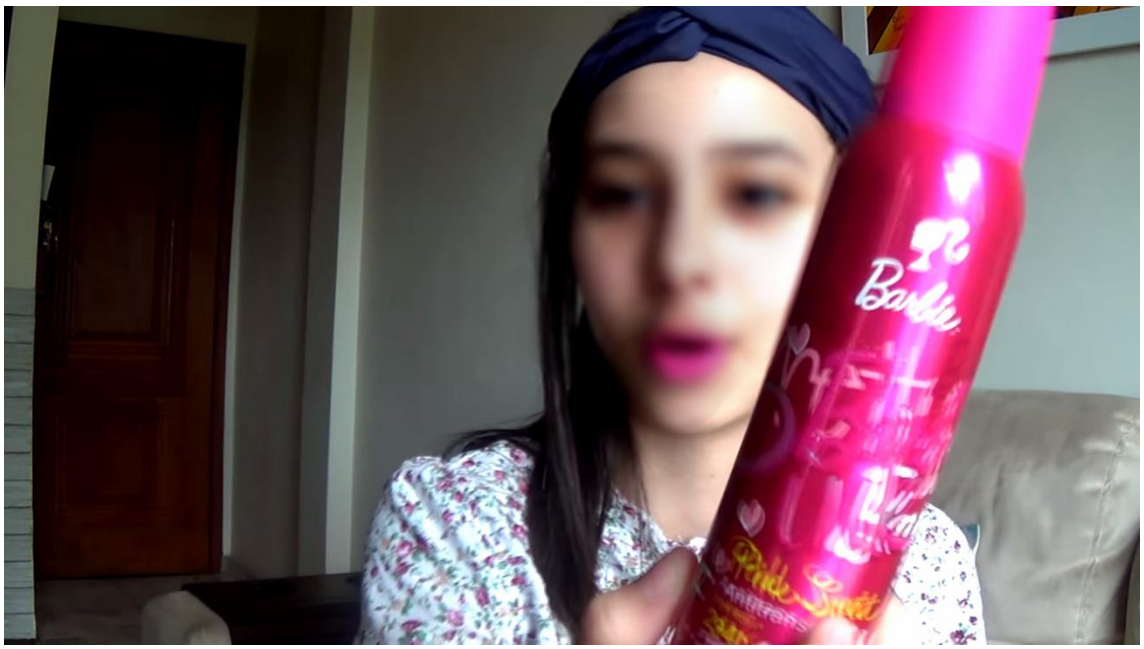

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A Biotropic adota a mesma estratégia em relação às youtubers Rah Lima[23] e Amy[24], que também divulgam em seus canais os presentes recebidos da empresa.

[23] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g2ABBj1OXEw. Acesso em: 3.3.2016.

[24] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jNoUzXq_sHg, https://www.youtube.com/watch?v=eGSDC8lhXPk e https://www.youtube.com/watch?v=ge554-X3e9A. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

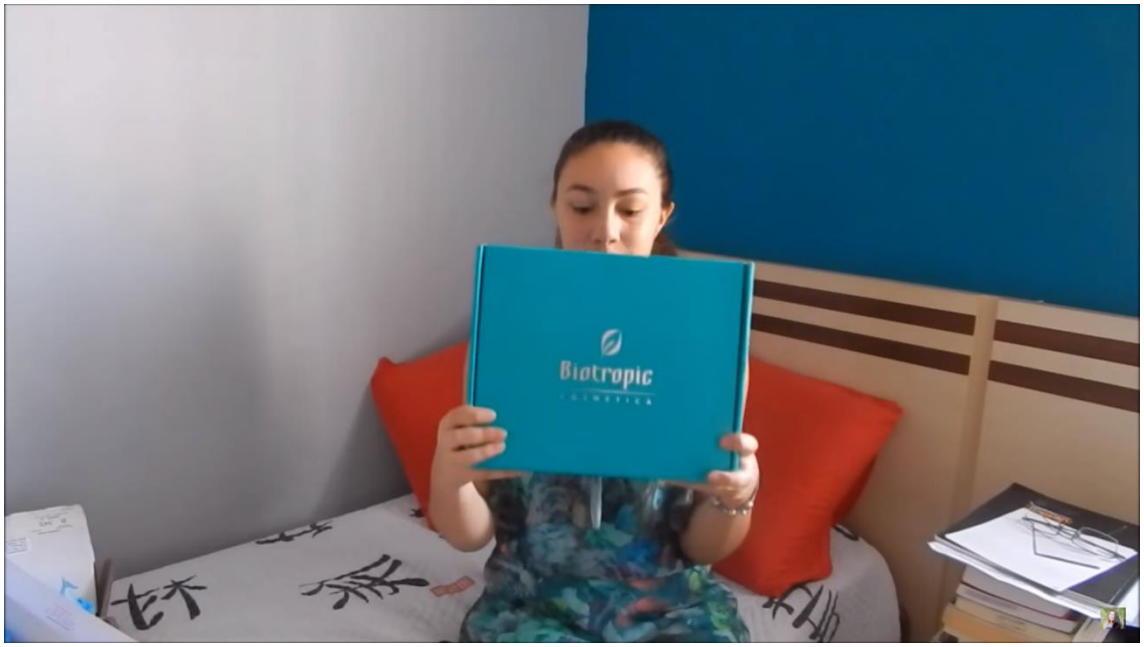

Imagem retirada do vídeo da youtuber

No vídeo divulgado no canal Vida de Amy, a youtuber diz:

"A **BIOTROPIC TAMBÉM ME MANDOU ESSE KIT** SUPER LINDO DA CINDERELA! E OS PRODUTOS DA BIOTROPIC NÃO TÊM SAL." (grifos nossos)

"MEU DEUS, O CHEIRO É MUITO BOM, GENTE!"

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em outro vídeo, ela destaca:

“EU GOSTO MUITO DE HIDRATAR O MEU CABELO E DEIXAR ELE MACIO, EU ACHO MUITO LEGAL! E UM DOS PRODUTOS QUE EU USO SÃO OS PRODUTOS DA BIOTROPIC!”

Imagem retirada do vídeo da youtuber

C&A (*C&A Modas Ltda.*)

a. Envio de produtos.

Também no rol de empresas ques se utilizam do método de envio de produtos para youtubers mirins famosos com fins comerciais, está a loja de roupas C&A.

No vídeo[25] da youtuber Julia Silva, ela mostra a caixa recebida e as roupas da marca:

> "AI GENTE, AGORA EU ACHO QUE EU VOU USAR CALÇA, OLHA QUE BONITA! AMEI ESSA!"

[25] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PrP2S3DNJjk. Acesso em: 1.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Cartoon Network

a. Encontro com personagens.

O canal de televisão Cartoon Network, a fim de divulgar os desenhos animados que transmite e também sua marca, promoveu um encontro com

personagens do canal com youtubers mirins. Participaram do evento Manoela Antelo[26], Felipe Calixto[27] e os irmãos Santina[28].

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

[26] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Rr7OxYcUAao. Acesso em: 2.3.2016.
[27] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YU71wpKqYQE. Acesso em: 2.3.2016.
[28] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AS6Hki687z4. Acesso em 2.3.2016.

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

b. Viagem para o Rio Quente Resort.

O Cartoon Network, além de promover o encontro com personagens para divulgação dos desenhos animados do canal, também, em conjunto com o Rio Quente Resort, convidou alguns youtubers (os irmãos Santina – Carol, Rick e Sophia -, Manoela Antelo e Felipe Calixto) para irem, em janeiro de 2016, ao parque em Caldas Novas, Goiás.

O youtuber Rick destaca, em um de seus Vlogs[29]:

"A GENTE VAI VIAJAR PARA CALDAS NOVAS, QUE FICA EM GOIÁS, PARA IR LÁ NO RIO QUENTE RESORT. O **CARTOON NETWORK, AQUELE CANAL DE TV, CONVIDOU A GENTE PARA IR,** A NOSSA FAMÍLIA, A FAMÍLIA DO FELIPE CALIXTO E A FAMÍLIA NOVITT PARA CONHECER O RESORT RIO QUENTE!" (grifos nossos)

[29] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lIEt7LSDxy4. Acesso em 2.3.2016.

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

Em outro vídeo[30], o youtuber mostra as personagens do Cartoon Network presentes no hotel:

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

Os youtubers Manoela Antelo[31] e Felipe Calixto também fizeram vídeos em seus canais:

[30] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cvV3mCZIQ08. Acesso em 2.3.2016.
[31] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZUzD__oIjjY. Acesso em 2.3.2016.

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

Em seu vídeo[32], o youtuber Felipe Calixto destaca:

"AGORA VOU EXPLICAR PARA VOCÊS COMO FUNCIONA MEU PASSAPORTE. QUANDO A GENTE CHEGA A GENTE GANHA ESSE CARIMBO AQUI, QUE A NOSSA MÃE DEU ENTRADA NO RESORT. E TODAS AS BRINCADEIRAS DO CARTOON QUE VAI TER, QUE É O VERÃO DIVERTIDO, A GENTE GANHA UM CARIMBO QUANDO PARTICIPAR!"

Foroni (*Foroni Indústria Gráfica Ltda.*)

a. Envio de produtos.

A empresa Foroni também, de maneira recorrente, envia seus produtos para youtubers mirins, principalmente materiais escolares, no período que antecede o começo do ano letivo.

A youtuber Julia Silva além de divulgar a marca em seu canal, também participou de um comercial da empresa acerca da promoção "Desafio Foroni", o qual, em função de estratégia de comunicação mercadológica abusiva, já foi alvo de denúncia pelo **Projeto Criança e Consumo**[33] **(doc 4)**.

[32] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pKKwZTtmzeQ. Acesso em 2.3.2016.
[33] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/foroni-industria-grafica-ltda-promocao-desafio-foroni/. Acesso em 2.3.2016.

Além de participar do comercial, a youtuber participa também da campanha publicitária do Desafio Foroni, tendo, inclusive, divulgado em seu blog[34] a experiência de participar do comercial da empresa e um vídeo[35] em seu canal no YouTube para divulgar a promoção.

Em um de seus vídeos[36] divulgando os produtos enviados pela empresa, a youtuber destaca:

> "QUANDO EU ESTAVA EM SÃO PAULO, EU TAMBÉM FIZ DOIS COMERCIAIS, E ELES FORAM PARA FORONI. E **EU GANHEI ESSES TRÊS CADERNOS DA BARBIE**!" (grifos nossos)
>
> "ESSE AQUI FOI MEU PREFERIDO, ELE TEM UM EFEITO BEM LEGAL, ELE É ROSA E TEM ESCRITO BARBIE. OLHA QUE LINDO OS ADESIVOS! AQUI TEM TIPO UM BOLSINHO E ESSES SÃO OS ADESIVOS, ELES SÃO METÁLICOS, BEM LEGAIS!"

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em outro vídeo[37], em que são mostrados materiais escolares, a youtuber apresenta os produtos recebidos da empresa Foroni:

> "ESSA É MINHA MOCHILA, EU USEI ELA NO COMERCIAL DO DESAFIO FORONI, PARA QUEM NÃO VIU O LINK VAI ESTAR AQUI DO LADO!"

---

[34] Disponível em: http://www.juliasilvaoficial.com.br/?s=foroni. Acesso em 8.3.2016.
[35] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tWdCQXWVRzs. Acesso em 8.3.2016.
[36] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Lp_DfKvo35g. Acesso em 2.3.2016.
[37] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SPEpkhs8UH8. Acesso em 2.3.2016.

“GENTE, MINHA MOCHILA É MUITO BONITA, EU AMEI ELA!”

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Durante o vídeo, a youtuber mostra também seus cadernos da Foroni e seu estojo da marca:

“OS MEUS CADERNOS DESSE ANO EU ESCOLHI DA FORONI, PORQUE EU ACHO ELES BEM FOFINHOS E TAMBÉM PORQUE ELES SÃO SEMPRE BONITOS E BRILHOSOS!”

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A estretégia é utilizada várias vezes, como é possível constatar o recebimento de caixa com produtos Foroni em outros vídeos[38] [39]:

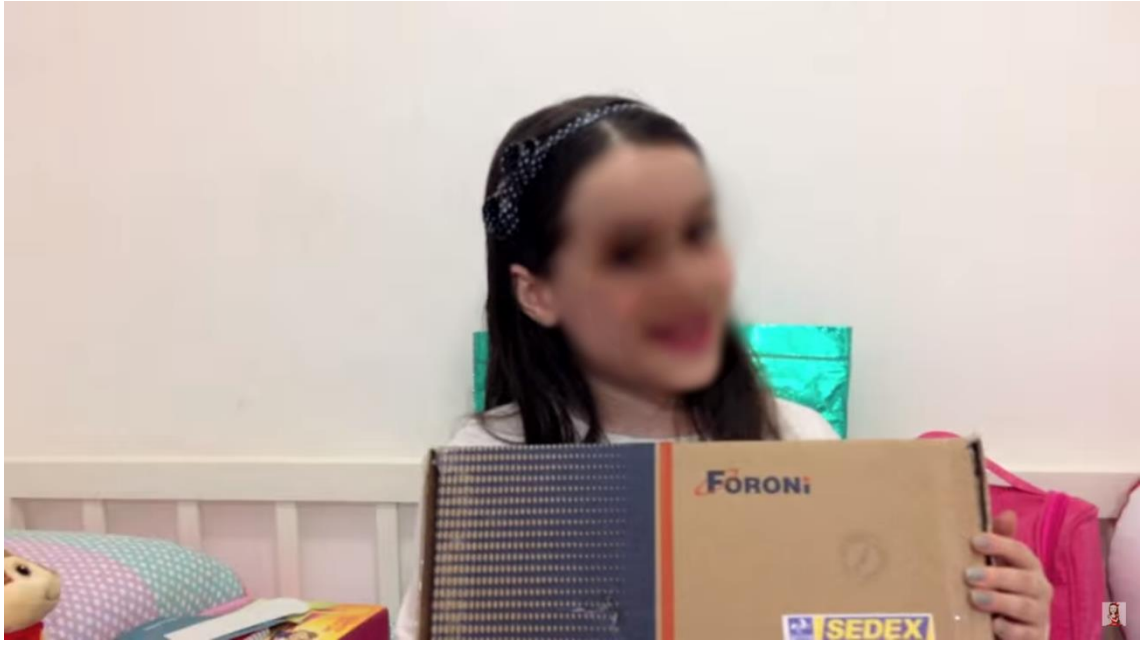

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

O youtuber Felipe Calixto também divulga em seus vídeos os materiais enviados pela empresa Foroni[40]:

---

[38] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WbCzY0bdhqc. Acesso em: 2.3.2016.
[39] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q2__nLtx3fc. Acesso em 2.3.2016.
[40] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=N8nGB1bgNjw e https://www.youtube.com/watch?v=9JyAaUDDqHY. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo do youtuber

Imagem retirada do vídeo do youtuber

Nos vídeos das youtubers Manoela Antelo[41], Rah Lima[42], Carol Caelo[43] e Amy [44] também foram promovidos os produtos recebidos pela Foroni, destacando a marca, reiterando o quanto gostam dos materias e vão usa-los:

[41] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b88VJ75dRf0. Acesso em 3.3.2016.
[42] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e_VybSBwzBo. Acesso em 3.3.2016.
[43] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IXvOusQYOsk e https://www.youtube.com/watch?v=X8Ezc9Db4HQ. Acesso em 3.3.2016.
[44] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dNXER-XjIfM. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

<u>Kidzania (*A Edutenimento Entretenimentos do Brasil Ltda.*)</u>

O Parque de Diversões Kidzania, já notificado pelo **Projeto Criança e Consumo**, em 6.4.2015, em função da promoção de publicidade dirigida ao

público infantil em seu interior[45], também compõe a lista de empresas que utilizam os canais dos youtubers mirins para se promover. (doc. 5)

a. Visitas ao Parque de Diversões Kidzania.

Os youtubers Marina Bombonato[46], Amy[47], Felipe Calixto[48] e Duda Monster High[49] fizeram uma visita em conjunto ao parque e divulgaram em seus canais, promovendo o local.

A youtuber Marina Bombonato, em um de seus vídeos no parque, veiculado em 29.9.2015, destaca:

> "NO VÍDEO DE HOJE É ANIVERSÁRIO DA MINHA AMIGA YOUTUBER AMY, E A GENTE VAI COMEMORAR AQUI NO KIDZANIA!"

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

[45] Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/edutenimento-entretenimentos-do-brasil-ltda-parque-de-diversoes-kidzania/. Acesso em 2.3.2016.
[46] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GwnTe7ooX7k e https://www.youtube.com/watch?v=oX3Jnw1qKB4. Acesso em 2.3.2016.
[47] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vf0m3tEJzMQ. Acesso em 2.3.2016.
[48] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9KrODF3Nafs. Acesso em 2.3.2016.
[49] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cmqYe_FEN0Y. Acesso em 2.3.2016.

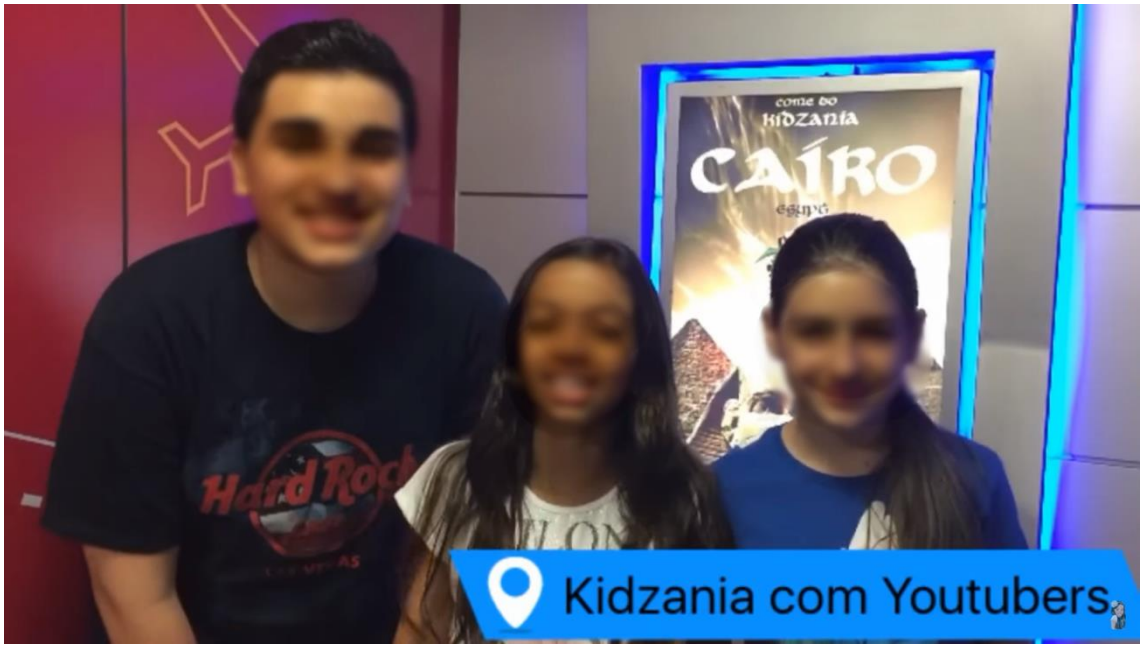

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

A youtuber Duda também mostra o parque Kidzania, em um vídeo intitulado "Tour pela KIDZANIA - Um lugar maravilhoso[50]" com a presença de outros youtubers.

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

[50] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cmqYe_FEN0Y. Acesso em 1.3.2016.

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

O youtuber Felipe Calixto, em seu vídeo de visita ao Kidzania, publicado em 26.9.2015, diz:

> "OLÁ GALERA TUDO BEM COM VOCÊS? HOJE EU ESTOU AQUI NO KIDZANIA COM A MARINA E COM A AMY. A DUDA JÁ DAQUI A POUCO JÁ VAI CHEGAR E EU MOSTRO PARA VOCÊS. QUER CONFERIR ESSE MUNDO MÁGICO? VEM COMIGO!"

Imagem retirada do vídeo dos youtubers

A youtuber Julia Silva também visitou o parque e divulgou, em 20.6.2015, a experiência em seu canal[51]:

> "ENTÃO GENTE, AQUI NA KIDZANIA, PARA QUEM NÃO SABE O QUE É, É UM PARQUE QUE VOCÊ PODE EXPERIMENTAR VÁRIAS VEZES, VOCÊ PODE ESCOLHER VÁRIAS PROFISSÕES DIFERENTES PARA VOCÊ VER SE É MESMO O QUE VOCÊ QUER SER. ENTÃO A GENTE VAI EXPERIMENTAR VÁRIAS COISAS DIVERTIDAS!"

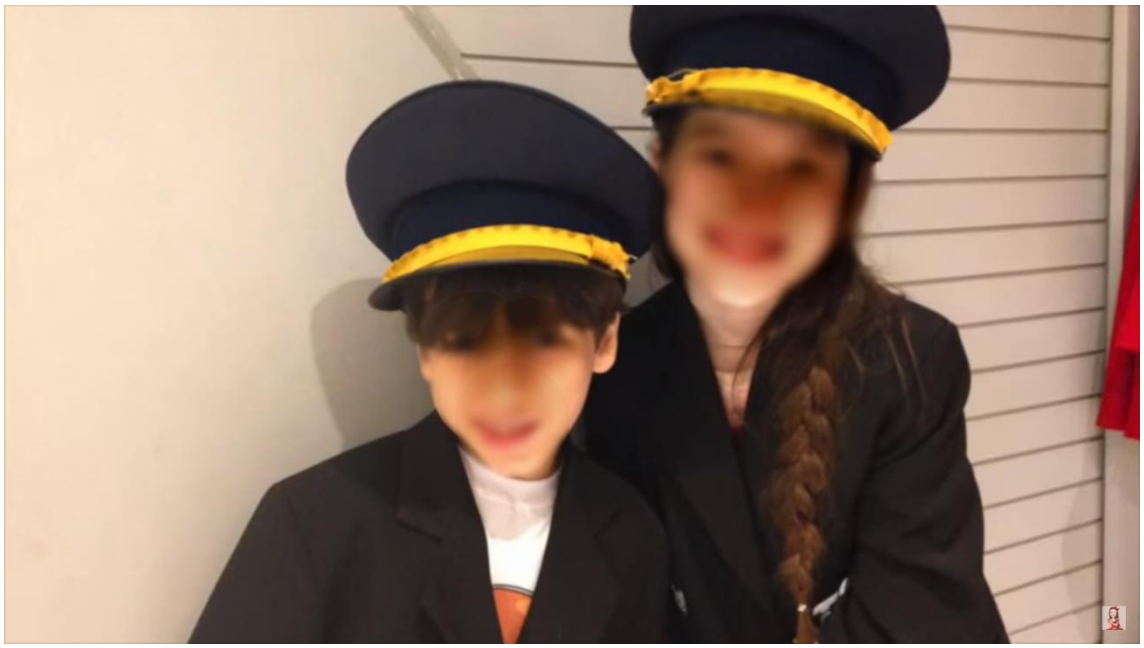

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Long Jump (*Long Jump - Representação de Brinquedos e Serviços Ltda.*)

A fabricante de brinquedos Long Jump já de longa data aposta na utilização de youtubers para divulgar seus produtos (pelúcias), e é também a principal idealizadora dos "Encontrinhos", em que são convidados os youtubers com maior número de inscritos e visualizações, quais sejam: Julia Silva, Manoela Antelo, Carol Santina, Rick Santina, Carol Caelo, Rah Lima, Felipe Calixto, Janine e Amy.

a. Envio de Brinquedos e Pelúcias.

Em um dos vídeos[52], veiculado em 4.8.2014, de divulgação da marca no canal da youtuber Julia Silva, ela destaca os presentes que ganhou da empresa:

[51] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4uKP9IzbZhY. Acesso em 1.3.2016.
[52] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BmrhTzewboc. Acesso em 29.2.2016.

"OI PESSOAL! HOJE EU VOU MOSTRAR OS **PUFFLES QUE EU GANHEI DA LONG JUMP**." (grifos nossos)

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Ainda, completa:

"EU TENHO O ROSA, MEU FAVORITO! O LARANJA, O AZUL, O VERMELHO, E O MARROM. COMO EU DISSE, O ROSA É MEU FAVORITO, MAS EU AMEI TODOS! TODOS ELES SÃO BONITOS! **EU GANHEI A COLEÇÃO TODA**." (grifos nossos)

Em outro vídeo[53], veiculado em 28.7.2015, também destaca as pelúcias recebidas:

"EU TAMBÉM GANHEI DA FLÁVIA DA LONG JUMP, DA EQUIPE DA LONG JUMP, OS PERSONAGENS DE DIVERTIDAMENTE!"

[53] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=suyEEaWBnAQ. Acesso em 29.2.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

O youtuber Felipe Calixto também recebeu produtos da Long Jump, e gravou um vídeo[54], divulgado no canal em 12.10.2015, publicizando as pelúcias. Ele inicia dizendo:

> "OI GALERA, TUDO BEM COM VOCÊS? OLHA SÓ O QUE VEIO NA MINHA CAIXA POSTAL!"

[54] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VK-0ZKMIrJA. Acesso em: 3.3.2016.

Então, ele mostra a caixa recebida, e a pelúcia da marca da personagem do filme “Divertidamente”:

Imagem retirada do vídeo do youtuber

Imagem retirada do vídeo do youtuber

Em outro vídeo[55] anterior, divulgado em 29.11.2014, também exibe seus “Recebidos” da empresa:

[55] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=acGk-cZXeWA. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo do youtuber

A youtuber Janine também fez vídeos (veiculados em 14.5.2015 e 2.10.2015) mostrando suas pelúcias enviadas pela empresa. Em um deles[56], a youtuber destaca outras pelúcias que recebeu:

> "AGORA, POR ÚLTIMO, VOU MOSTRAR DUAS COISINHAS QUE **A LONG JUMP ME MANDOU** E EU GOSTEI MUITO!" (grifos nossos)

Então, ela exibe e elogia os presentes fornecidos pela marca:

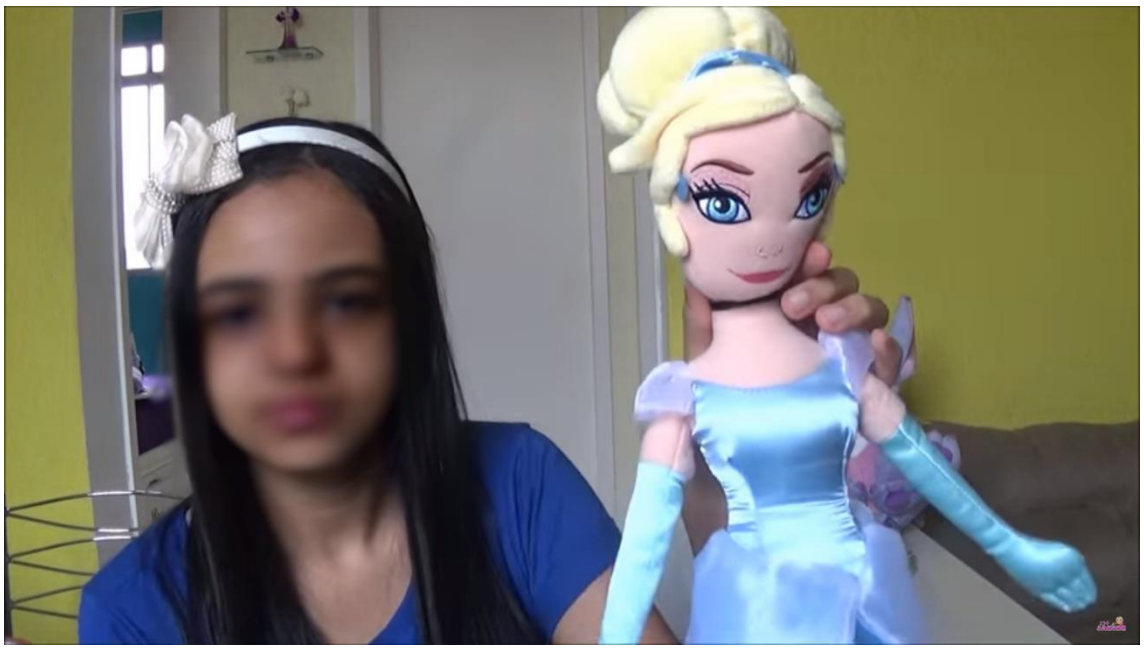

Imagem retirada do video da youtuber

[56] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yI3_W5Z77V8. Acesso em: 1.3.2016.

Em outro vídeo[57], destaca:

"**RECEBI DA EQUIPE DA LONG JUMP** A NOJINHO!" (grifos nossos)

E completa, mostrando a personagem do filme "Divertidamente":

"AS PELÚCIAS DE LÁ É MUITO BONITINHAS (SIC), E EU ADOREI ESSA PELÚCIA DA NOJINHO! UM BEIJO PARA VOCÊS DA LONG JUMP!"

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A youtuber Manoela Antelo, no mesmo caminho dos demais, divulgou em seu canal[58], em 14.9.2015, as pelúcias da marca Long Jump:

"**AGORA OS ÚLTIMOS RECEBIDOS: DA LONG JUMP**! ELES ME MANDARAM AS PELÚCIAS DO DIVERTIDAMENTE E EU FIQUEI SUPER FELIZ!" (grifos nossos)

[57] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4dhyOiuvrQo. Acesso em 1.3.2016.
[58] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WomwDutRm04. Acesso em 1.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A empresa, visando a atingir o maior público infantil possível, mandou para ainda mais youtubers suas pelúcias. A youtuber Marina Bombonato divulga, em 10.12.2015, em um de seus vídeos[59]:

> "NO MÊS DAS CRIANÇAS, ANTES DE EU IR PARA DISNEY, **EU GANHEI ESSA PELÚCIA SUPER FOFINHA DA LONG JUMP**! GANHEI ESSE B-MAX SUPER FOFINHO!" (grifos nossos)

[59] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r862yVz46T0. Acesso em 1.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em outro vídeo[60], a youtuber dedica-se exclusivamente para mostrar as pelúcias Long Jump:

> "ESSE É O OLAF E ELE É SÓ PELÚCIA MESMO! NÃO É PERIGOSO E NÃO QUEBRA, ÓTIMO PARA BEBÊS, MAS EU GOSTO MUITO. EU AMO PELÚCIAS!"
>
> "A ANA É PELÚCIA TAMBÉM E DÁ PARA BRINCAR SEM MACHUCAR. ELA VEM COM ESSA CAPA LINDA, OLHA! E ELA É BEM COMPRIDA."

[60] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3n95U-tiAQY. Acesso em 1.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em dois de seus vídeos, veiculados em 28.1.2015 e 5.10.2015, a youtuber Rah Lima também realiza divulgação dos produtos enviados pela empresa Long Jump[61]:

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A youtuber destaca:

[61] Disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?v=g2ABBj1OXEw e https://www.youtube.com/watch?v=e_VybSBwzBo. Acesso em 1.3.2016.

"**DA LONG JUMP EU RECEBI ESSAS PELÚCIAS**! ESSAS TRÊS DO FILME DIVERTIDAMENTE E O OLAF." (grifos nossos)

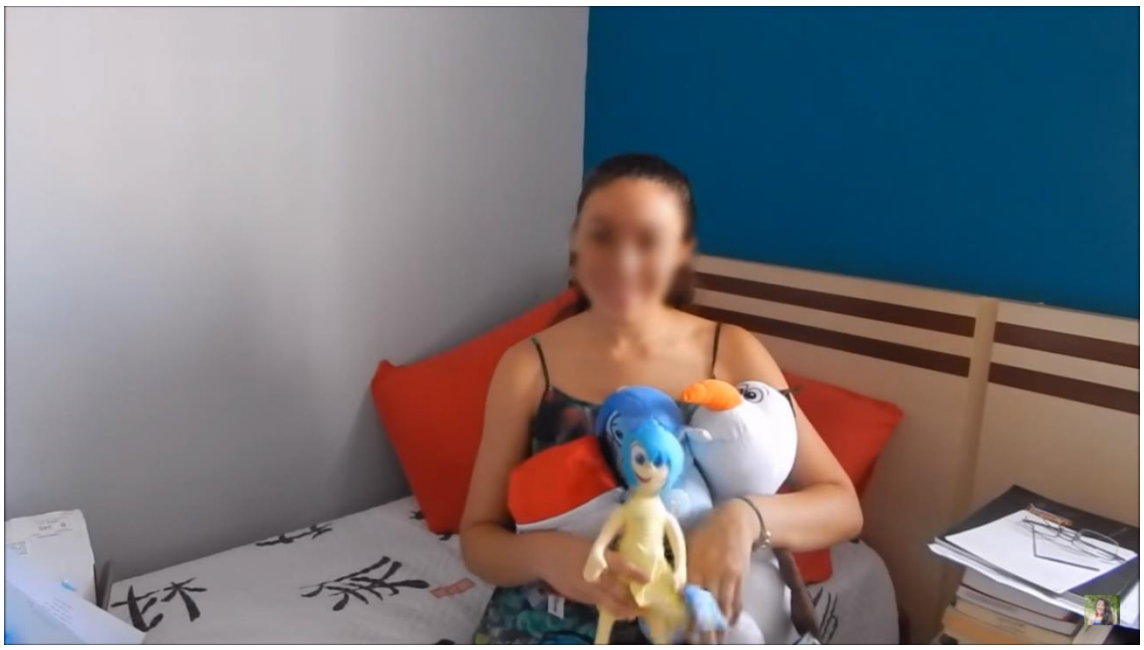

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em um vídeo[62] no seu canal, exibido em 9.8.2015, a youtuber Duda Monster High também divulga, entre outros produtos, as pelúcias da Long Jump:

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[62] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aZI_F7_0eIY. Acesso em 1.3.2016.

"**EU RECEBI DA LONG JUMP** ESSES BICHINHOS DE PELÚCIA DE DIVERTIDAMENTE!" (grifos nossos)

"MUITO OBRIGADA EQUIPE LONG JUMP, EU ADOREI! E É ÓBVIO QUE EU VOU DORMIR TODO DIA ABRAÇADA NELES, QUE ELES SÃO MUITO MACIOS."

Imagem retirada do vídeo da youtuber

No mesmo modelo, a youtuber Carol Caelo desenvolve vídeo, veiculado em 30.5.2015, mostrando os produtos recebidos de empresas, destacando-se a Long Jump[63]:

"**DA LONG JUMP, A GENTE GANHOU UMA PELÚCIA DO MICKEY**, OLHA QUE LINDA! AGORA EU TENHO UM MICKEY E UM MIKE." (grifos nossos)

"OS DOIS VÃO FICAR NA MINHA CAMA JUNTO COM A MINHA ALMOFADA DO YOUTUBE. MUITO OBRIGADA LONG JUMP!"

[63] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kcOSEyXPNv4. Acesso em 1.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Por fim, em vídeo[64] divulgado no canal de um dos irmãos Santina, em 5.2.2015, é realizada a divulgação da Long Jump:

"A GENTE GANHOU PRESENTES DA LONG JUMP!" (grifos nossos)

"EU GANHEI A BOO DOS MONSTROS SA, A SOPHIA GANHOU A MARIE E O RICK GANHOU O B-MAX"

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[64] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z1GyFEgUWsQ. Acesso em 1.3.2016.

O envio de produtos para os youtubers mirins evidencia a intenção comercial da empresa, uma vez que tem conhecimento que serão gravados vídeos como estes em que a criança faz de maneira clara e explícita publicidade direcionada ao público específico dos canais de youtubers: as crianças.

b. Patrocínio nos Encontrinhos.

Juntamente com a loja de brinquedos Ri Happy, a empresa Long Jump promoveu uma série de Encontrinhos de youtubers mirins com milhares de inscritos no YouTube para distribuição de autógrafos e sessões de fotos.

Nos Encontrinhos e vídeos gravados pelos youtubers, fica evidente a intenção comercial das empresas em utilizar-se de maneira abusiva das crianças famosas na rede social para divulgar sua marca e alavancar suas vendas.

Os Encontrinhos são sempre realizados em lojas Ri Happy, de diversas cidades, e além disso, contam com sorteios e entrega de produtos da Long Jump. A divulgação dos eventos é marcada pela constante veiculação dos logotipos das empresas e consequente incentivo ao consumo e construção de empatia em relação às marcas.

Inclusive, em 3.12.2015, o **Projeto Criança e Consumo** recebeu via e-mail uma denúncia acerca dos Encontrinhos realizados:

> "INSTITUTO ALANA EU VENHO POR ESTE DENUNCIAR UM NOVO ENCONTRO DE YOUTUBERS MIRINS DA LONG JUMP. MARCADO PARA 20 DE DEZEMBRO A EMPRESA QUE USA AS CRIANÇAS PARA PUBLICIDADE PRÓPRIA HÁ ANOS USA ESSAS CRIANÇAS DO YOUTUBE SEM NENHUM TIPO DE PAGAMENTO. AS CRIANÇAS SÃO SUBMETIDAS A EXTENSAS HORAS EM PÉ E COM GRANDE ESFORÇO PARA ASSINAR UM A UM MAIS DE 4 MIL FLYERS PARA DISTRIBUIÇÃO. ESSAS CRIANÇAS RECEBEM APENAS OS PRÓPRIOS BRINQUEDOS DA EMPRESA. FATURAM MILHÕES COM ESSE TRABALHO ESCRAVO QUE INCLUSIVE É ACEITO PELAS MÃES DAS CRIANÇAS. SÃO ELES: JULIA SILVA, MANOELA ANTELO, CAROL CAELO, CAROL SANTINA, RICK SANTINA, SOPHIA SANTINA (5 ANOS), FELIPE CALIXTO, JANINE E AGORA ESTÃO USANDO TAMBÉM ATORES MIRINS DO SBT. PEDIMOS QUE IMPEÇAM MAIS ESSE ABUSO! SÃO ESPERADAS MAIS DE 10 MIL CRIANÇAS PARA ESTE EVENTO."[65]

[65] Denúncia enviada para criancaeconsumo@alana.org.br, em 3.12.2015, por xxxx@gmail.com.

É o que fica evidente nos diversos vídeos divulgados pelos youtubers mirins Julia Silva[66], Marina Bombonato[67], Carol Santina[68], Rick Santina[69], Felipe Calixto[70], Manoela Antelo[71], Rah Lima[72], Carol Caelo[73] e Janine[74].

Imagem retirada dos vídeos dos youtubers

[66] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GfCc6KoumW4, https://www.youtube.com/watch?v=le7oixTdO90, https://www.youtube.com/watch?v=ssBgKhvLZnQ , https://www.youtube.com/watch?v=Pg9iHbJax2s e https://www.youtube.com/watch?v=qpgnr-f443o.
[67] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gWpedtiGkJ4. Acesso em 4.3.2016.
[68] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q0VuNVZONTU e https://www.youtube.com/watch?v=KVDjfG1_4IU. Acesso em: 4.3.2016.
[69] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cMBxLoY90nA e https://www.youtube.com/watch?v=QeXpQwMJk1A. Acesso em: 4.3.2016.
[70] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lBB32ydDSgA. Acesso em 4.3.2016.
[71] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZsRmkK0AAl4 e https://www.youtube.com/watch?v=wEHbpN20jwU. Acesso em: 4.3.2016.
[72] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=78hh0Rd_0aQ. Acesso em 4.3.2016.
[73] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JBm1OOn2DUU. Acesso em 4.3.2016.
[74] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0EX5fMKw4mg. Acesso em 4.3.2016.

Imagem retirada dos vídeos dos youtubers

c. Visitas à fábrica.

Além disso, a empresa aposta na divulgação da marca por meio do convite dos youtubers para visitar sua fábrica, sabendo que os youtubers mirins vão divulgar os vídeos da visita em seus canais, e terão milhões de visualizações, que impactarão muitas outras crianças.

A youtuber Julia Silva é um exemplo[75]:

[75] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PLH2RPEsJ74. Acesso em 1.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A youtuber Marina Bombonato também já visitou a fábrica da Long Jump[76], de forma a evidenciar o interesse da empresa em utilizar os canais dos youtubers mirins como veículos de comunicação mercadológica.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Foi identificada a estratégia de convite para visita à fábrica também no canal da youtuber Duda Monster High[77], no qual é mostrado um tour pela

[76] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PpFM-tNPpGw. Acesso. Em 29.2.2016.

empresa, em que a youtuber reforça as qualidades da Long Jump e cumpre o papel de promotora de vendas esperado e incentivado pela empresa:

> "SABE O QUE EU ADORO NA LONG JUMP? É COMO SE VOCÊ ESTIVESSE EM UM SONHO, QUE SE TORNA REALIDADE!"

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Mattel (*Mattel do Brasil Ltda.*)

A empresa de brinquedos Mattel desenvolve a mesma estratégia abusiva de divulgação, como fica evidente na divulgação realizada pelos youtubers em seus canais.

a. Envio de produtos.

Logo no início do vídeo[78], datado de 17.12.2015, a youtuber Amy, acompanhada de uma sacola destacando o nome da empresa, mostra os presentes enviados:

> "**A MATTEL ME MANDOU ALGUNS BRINDES** QUE EU VOU MOSTRAR PARA VOCÊS!" (grifos nossos)

[77] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=m6G2csRFCu4. Acesso em 1.3.2016.
[78] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x6rG2I8p5hw. Acesso em 1.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

"ELA ME MANDOU ESSA BONECA MONSTER HIGH, QUE É A FRANKIE, É ORIGINAL E TEM UM CACHORRINHO DE ESTIMAÇÃO DELA."

"TAMBÉM ME MANDOU ESSE POTINHO DA CLOUDINE, E ESSE AQUI QUE EU ADOREI, É DA FRANKIE, AGORA EU ESTOU GOSTANDO MUITO DA FRANKIE. E EU ACHEI ELE BEM BONITO, É BEM CHAMATIVO E DÁ PARA VOCÊ ABRIR AQUI."

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A youtuber finaliza agradecendo a empresa:

“MUITO OBRIGADA, TODA EQUIPE DA MATTEL! EU ADOREI!”

Do mesmo modo, são enviados produtos para a youtuber Julia Silva, para que ela desenvolva vídeos destacando os produtos e incentivando o consumo por outras crianças. É o que fica evidente no vídeo[79] divulgado no canal, em 20.1.2016:

“AGORA VOU MOSTRAR ESSE PRESENTE QUE EU GANHEI DA MATTEL!” (grifos nossos)

“QUE LINDA! GENTE, É A BARBIE VETERINÁRIA! […] EU SIMPLESMENTE AMEI!”

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[79] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PrP2S3DNJjk. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

McDonald's (*Arcos Dourados de Alimentos Ltda.*)

O McDonald's também faz parte do rol de empresas que investem em publicidade direcionada ao público infantil por meio dos canais dos youtubers mirins.

Além de habituais comerciais televisivos em canais infantis divulgando lanches fast-food que acompanham brinquedos e eventos supostamente educativos em escolas[80], utilizam-se também do envio de produtos para as crianças divulgarem nas redes sociais.

a. Envio de produtos.

Como estratégia abusiva de publicidade, a empresa envia aos youtubers kits da marca. Em vídeo[81] divulgado em 13.3.2015, da youtuber Julia Silva, ela destaca:

> "GENTE, OLHA O QUE EU GANHEI! EU GANHEI UM MONTE DE HISTORINHAS, DO MCLANCHE FELIZ! MUITO LINDO!"

[80] Mais informações: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-show-do-ronald-mcdonald/. Acesso em: 3.3.2016.
[81] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q2__nLtx3fc. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

O mesmo kit de livros foi enviado para outros youtubers, como o youtuber Felipe Calixto[82], que grava um vídeo exclusivamente para divulgar os produtos da marca:

Imagem retirada do vídeo do youtuber

A youtuber Janine também recebeu o kit, e publicou vídeo[83] divulgando a empresa:

[82] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IlbJWcNAPqs. Acesso em 3.3.2016.
[83] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yI3_W5Z77V8. Acesso em: 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Além do kit de livros, a youtuber Janine exibe, no mesmo vídeo, caixa com todos os brinquedos de uma das coleções promocionais do McLanche Feliz, de maneira a evidenciar a intenção comercial e abusiva de incentivar o consumismo infantil:

> "**O MCDONALDS ME MANDOU ESSA CAIXINHA AQUI**, COM BRINQUEDOS DO FILME 'CADA UM NA SUA CASA', SUPER FOFINHO!" (grifos nossos)

Imagem retirada do vídeo da youtuber

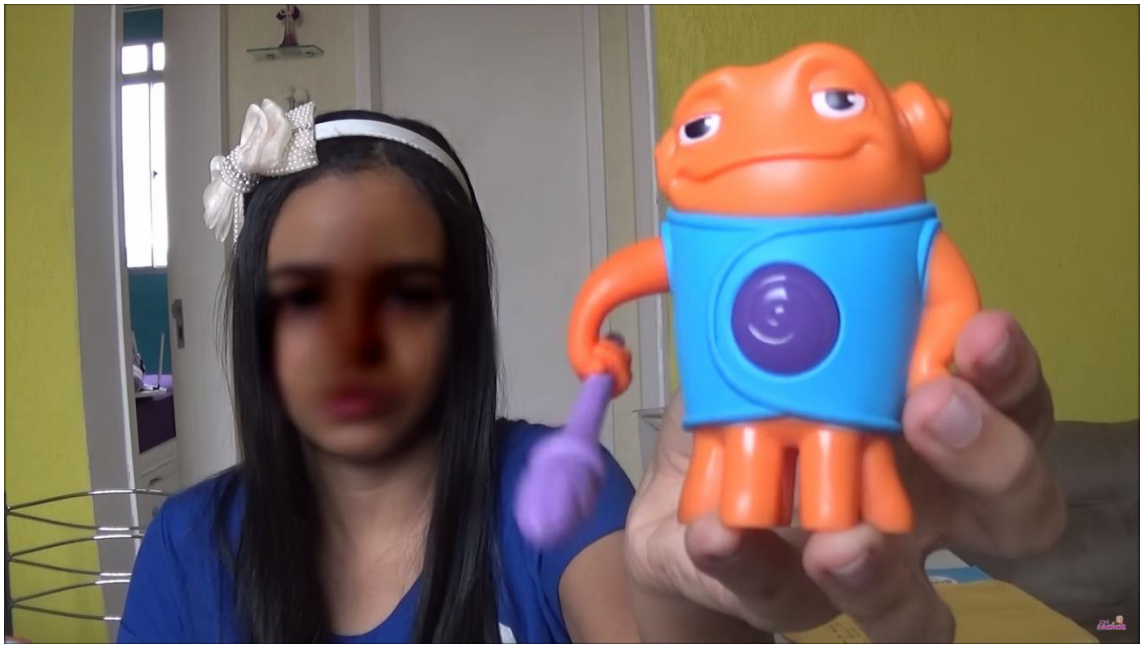

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Pampili (*Pampili Produtos Para Meninas Ltda.*)

a. Envio de produtos.

A empresa Pampili também faz parte do grupo que envia seus produtos para youtubers para que seja realizada a divulgação deles em seus canais.

A estratégia é comprovada com os vídeos das youtubers Janine, Manoela Antelo e Amy.

A youtuber Janine, ao mostrar em seu vídeo[84] um perfume recebido da empresa, destaca:

> "ESSE PERFUME, GENTE, TEM UM CHEIRO MARAVILHOSO, SÉRIO! EU JÁ ESTOU QUASE ACABANDO COM ELE, DE TANTO QUE EU PASSO. EU PASSO NO MEU DIA-A-DIA SEMPRE!"

Além disso, a youtuber recebeu também um pingente personalizado da Pampili.

[84] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yI3_W5Z77V8. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A youtuber Manoela Antelo publicou em seu canal um vídeo[85] para divulgação de uma das sapatilhas da Pampili, em que monta diversos "looks" com o calçado e reitera as qualidades do produto.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[85] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GZN_s_ekwPs. Acesso em 3.3.2016.

b. Programa de Embaixadoras.

Além do envio de produtos para as youtubers, a empresa Pampili também desenvolve uma campanha chamada "Rede de Corações", a qual conta com Embaixadoras, sendo uma das embaixadoras a youtuber mirim Julia Silva.

De acordo com vídeo[86] divulgado, em 16.2.2016, a "Rede de Corações" é "uma rede que a gente participa para fazer o bem". Ao participar da rede, a youtuber coloca em seu canal diversos vídeos[87] sobre o programa e destaca a marca e seus produtos:

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[86] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ssPullDOHhw. Acesso em 8.3.2016.

[87] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ssPullDOHhw e https://www.youtube.com/watch?v=TB15aUxAe-8. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Puket (*Lojas Puket Ltda.*)

A empresa Puket apostou na distribuição de pijamas da marca durante o "Encontrinho" de youtubers mirins realizado no Rio de Janeiro, em que estavam presentes Carol Santina[88], Rick Santina, Sophia Santina, Duda Monster High[89], Janine, Carol Caelo[90], Rah Lima[91], Amy[92] e Julia Silva.

Cada um deles fez um vídeo mostrando os presentes, e promovendo os pijamas da marca Puket para seu público infantil.

A estratégia é evidente no vídeo divulgado pela youtuber Carol Caelo:

> "**DA PUKET, A GENTE GANHOU PIJAMAS**. GALERA, QUE PIJAMAS! É UM MAIS FOFO QUE O OUTRO. O MEU ELES ENTREGARAM ESSE AQUI, ELE É AMARELINHO E EU USEI NA FESTA DO PIJAMA!" (grifos nossos)

[88] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9FvwkFRJjGY. Acesso em 2.3.2016.
[89] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kcOSEyXPNv4. Acesso em 2.3.2016.
[90] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kcOSEyXPNv4. Acesso em: 2.3.2016.
[91] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2gNpRr3aUUE. Acesso em 2.3.2016.
[92] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QDLIsXpzaI0&list=PLuOf1w1F6J-_VmLGz8sYasghs8nEuiBma&index=48. Acesso em 2.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A Puket enviou seus produtos também para outros youtubers que não estavam presentes no encontrinho. No canal de Nick e Nelson, foi veiculado vídeo[93] mostrando os recebidos:

> "E AÍ RAPAZEADA, BELEZA? EU SOU O NICHOLAS, E RECEBI ALGUNS PRESENTES DA PUKET, BORA ABRIR?"

[93] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ai3kN37VqAM. Acesso em 1.3.2016.

“DO JEITO QUE A PUKET É, DEVE SER UM PRESENTE MUITO DA HORA! BORA ABRIR?”

Imagem retirada do vídeo do youtuber

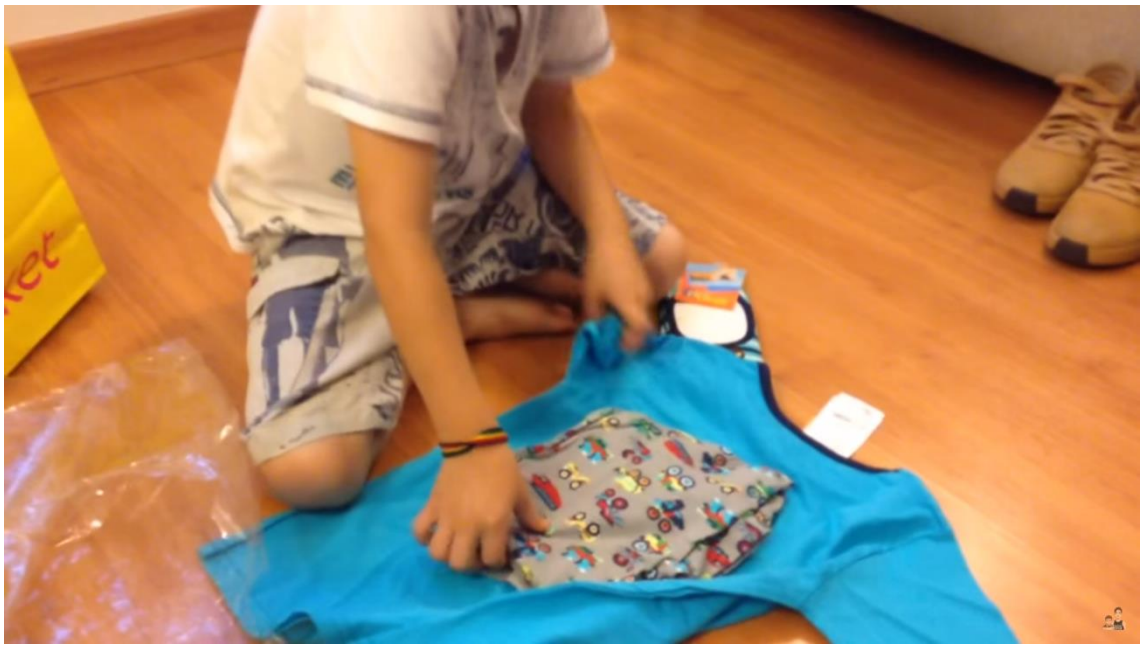

Imagem retirada do vídeo do youtuber

Ri Happy (*Ri Happy Brinquedos S.A.*)

A loja de brinquedos Ri Happy, juntamente com a Long Jump, compõe o rol de empresas que organizam os principais “Encontrinhos” de youtubers mirins em diversas cidades brasileiras. A empresa já possui um histórico de

publicidade direcionada ao público infantil[94], e também investe na publicidade por meio das crianças donas de canais na rede social.

Além de fazer parte de vídeos de divulgação dos "Encontrinhos", conforme já explicitado acima, a empresa também promoveu uma promoção durante a Páscoa de 2015, na qual a publicidade era protagonizada pelos youtubers em seus canais, bem como a Promoção Academia de Princesas da Disney.

a. Promoção "Páscoa Ri Happy".

No primeiro semestre do ano de 2015, a empresa promoveu, em parceria com a Long Jump, uma promoção de Páscoa. A promoção consistia em um sorteio de uma pelúcia Long Jump, bem como um autógrafo de cada youtuber mirim parceiro da empresa. Para participar, era necessário ir a uma loja da Ri Happy, tirar uma foto com alguma das pelúcias da marca Long Jump e divulgar a foto nas redes sociais.

Visando a realizar publicidade diretamente ao público infantil, a empresa solicitou a divulgação da campanha nos canais de youtubers mirins.

Na divulgação em seu canal[95], o youtuber Felipe Calixto apresenta a promoção:

> "OLÁ PESSOAL, TUDO BEM COM VOCÊS? SABIA QUE A RI HAPPY E A LONG JUMP ESTÁ (SIC) FAZENDO UMA PROMOÇÃO DE PÁSCOA?"

O youtuber, então, mostra fotos de crianças participantes do Instagram, e incentiva seu público a participar também.

Os irmãos Santina[96], da mesma forma, também promovem a promoção da loja em vídeo exclusivo:

> "PARA VOCÊ GANHAR ESSES PRESENTES VOCÊ VAI TER QUE IR EM UMA LOJA DA RI HAPPY, EM QUALQUER LUGAR QUE VOCÊ MORAR. VOCÊ VAI LÁ NO MÊS DE MARÇO E VOCÊ VAI TIRAR UMA FOTO COM UMA PELÚCIA DA LONG JUMP, QUE TEM QUE TER ESTA ETIQUETA AQUI"

---

[94] No ano de 2015, o **Projeto Criança e Consumo** denunciou a promoção "O maior Presente do Mundo" desenvolvida pela empresa, e, atualmente, o caso é investigado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo. Mais informações: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/ri-happy-brinquedos-s-a-o-maior-presente-do-mundo/.

[95] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mouSgTGpZkU. Acesso em 3.3.2016.

[96] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tqYeiWIJ1BU. Acesso em 3.3.2016.

As youtubers Manoela Antelo[97], Duda Monster High[98], Carol Caelo[99] e Julia Silva[100] também participaram da campanha, promovendo em seus canais a promoção e as empresas organizadoras.

b. Promoção "Academia de Princesas Disney".

Outra promoção desenvolvida pela loja Ri Happy, consistiu na Academia de Princesas Disney. Realizada em abril de 2015, tratava-se de um sorteio para participar da Academia de Princesas no Brasil, onde as cinquenta meninas sorteadas receberiam um "dia de princesa", para: serem maquiadas, receberem fantasias, terem seus cabelos arrumados, além de tirarem fotos com as princesas Disney. Para participar, era necessário preencher um cupom nas lojas Ri Happy, obtido a cada cem reais que fossem gastos em produtos Disney.

Da mesma forma do item anterior, a divulgação da promoção contou com a utilização de youtubers mirins como promotores de venda, por meio de seus canais.

A youtuber Manoela Antelo, em seu vídeo[101] de divulgação da promoção, destaca:

> "QUEM NUNCA SONHOU EM USAR UM VESTIDO DE PRINCESA, SE MAQUIAR, ARRUMAR O CABELO, SER COROADA, NOSSA GENTE, SER UMA VERDADEIRA PRINCESA?"

[97] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BDGVGSDb27w. Acesso em 3.3.2016.
[98] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wrBw3XNtC5I. Acesso em 3.3.2016.
[99] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AEjHPVWh8CI. Acesso em 3.3.2016.
[100] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g73LVicUDM4. Acesso em 3.3.2016.
[101] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yv0NQEmifa8. Acesso em 3.3.2016.

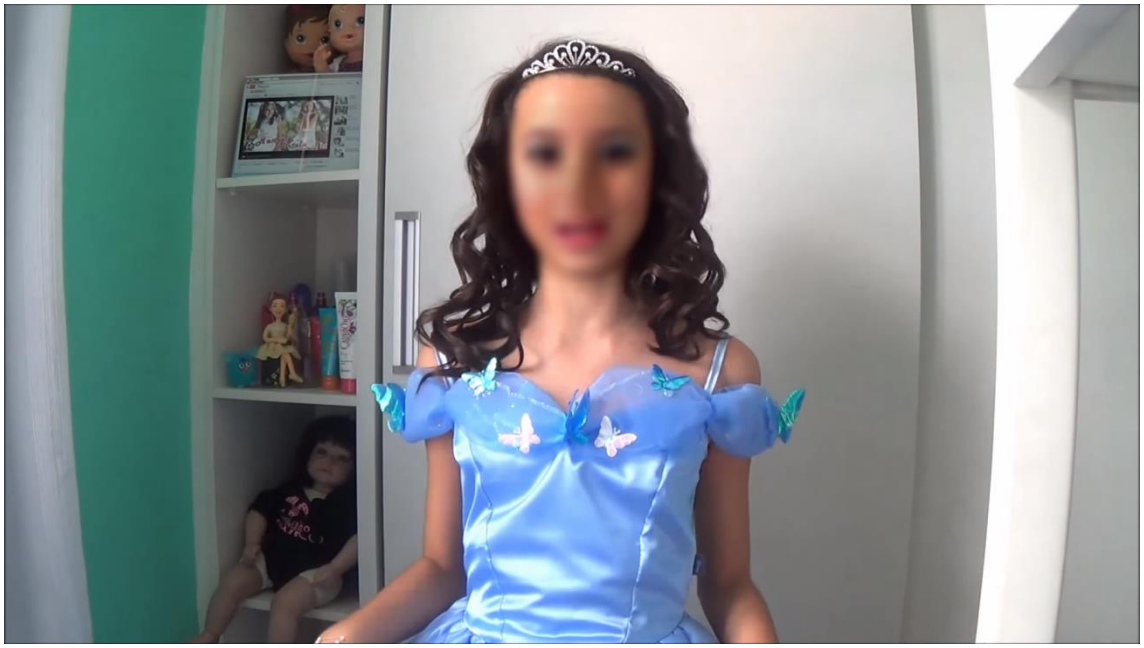

Imagem retirada do vídeo da youtuber

A youtuber Julia Silva também promove a loja[102]:

"OI PESSOAL! EU ESTOU PARTICIPANDO DE UMA PROMOÇÃO SUPER INCRÍVEL, E RESOLVI COMPARTILHAR COM VOCÊS! É A PROMOÇÃO ACADEMIA DE PRINCESAS DA DISNEY, QUE É INÉDITA NO BRASIL!"

Ainda, ela completa, de forma a incentivar a compra de produtos na loja:

"QUANTO MAIS CUPONS VOCÊS TIVEREM, MAIS CHANCES DE GANHAR!"

[102] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=V8_tYFXDAp4. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

c. Envio de brinquedos.

Além de desenvolver promoções, a empresa Ri Happy também envia seus produtos para as crianças youtubers para que estas divulguem em seus canais os presentes recebidos.

O vídeo[103] da youtuber Julia Silva, publicado em 17.11.2015, descreve:

"NESSE VÍDEO EU MOSTRO PARA VOCÊS COMO FUNCIONA O ZOOMER DINO, QUE É UM DINOSSAURO ROBÔ MUITO BACANA. O NOME DELE É BOOMER E É MUITO DIVERTIDO BRINCAR COM ELE. **GANHEI ELE DA RIHAPPY** PARA TESTAR E MOSTRAR COMO ELE FUNCIONA AQUI NO CANAL. ESPERO QUE GOSTEM DO VÍDEO" (grifos nossos)

Então, a youtuber mostra e elogia cada detalhe do brinquedo:

[103] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VjAzHMYgDkQ. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em outro vídeo[104] da youtuber, é promovida uma coleção de bonecas na própria loja da Ri Happy, conforme descrição:

> "NESSE VÍDEO EU MOSTRO A COLEÇÃO DE BONECAS E ACESSÓRIOS OUR GENARATION (BONECAS SIMILARES AS AMERICAN GIRLS), QUE CHEGARAM NA RIHAPPY. FIQUEI ENCANTADA COM TUDO. ESPERO QUE GOSTEM DO VÍDEO."

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[104] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vNCippHK0VI. Acesso em 3.3.2016.

Em outro vídeo[105], de 31.3.2015, logo no início, a youtuber apresenta os dois brinquedos que ganhou da empresa:

> "A PRIMEIRA COISA QUE EU VOU MOSTRAR PARA VOCÊS É UM PRESENTE, PARA MIM É UM PRESENTÃO, É A WEBARELLA. É UMA MONSTER HIGH QUE FAZ MUITO TEMPO QUE EU QUERO, FAZ MAIS DE UM ANO. ELA É DE COLEÇÃO!"

Imagem retirada do vídeo da youtuber

<u>Carrossel – O Filme (*Sistema Brasileiro de Televisão – SBT*)</u>

A divulgação do filme Carrossel também contou com publicidade via youtubers mirins. Os youtubers Julia Silva, Felipe Calixto e Carol Caelo fizeram vídeos dedicados exclusivamente à promoção do filme, no mesmo modelo: contam como gostam da novela do mesmo nome (veiculada no canal de TV SBT), exibem o trailer do filme no vídeo, e fazem um resumo do filme e de seus personagens preferidos.

Em seu canal[106], a youtuber Julia Silva diz:

> "EU TENHO UMA DICA DE FILME PARA DAR PARA VOCÊS: É O FILME DE CARROSSEL! E É UM FILME MUITO BOM, EU ASSISTI ELE NA PRÉ-ESTREIA E AMEI!"

[105] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WbCzY0bdhqc. Acesso em: 3.3.2016.
[106] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ScYCKUKEJzk. Acesso em 3.3.2016.

Imagem retirada do vídeo da youtuber

No mesmo sentido, o youtuber Felipe Calixto também divulga[107] o filme:

Imagem retirada do vídeo do youtuber

A youtuber Carol Caelo, em seu vídeo[108], ao contar sua experiência de ida ao cinema para assistir o filme, destaca:

[107] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ktgF5rFvQRc. Acesso em 3.3.2016.
[108] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RPXj0cFvIys. Acesso em: 3.3.2016.

"OI GENTE, AQUI É CAROL, E HOJE EU ESTOU AQUI PARA COMENTAR COM VOCÊS SOBRE UM FILME QUE É MUITO BONITINHO E TAMBÉM SUPER LEGAL QUE É O CARROSSEL!"

"EU POSSO FALAR PARA VOCÊS COM TODAS AS LETRAS QUE VALEU A PENA PORQUE O FILME É MUITO LEGAL!"

Sestini (*Sestini Mercantil Ltda.*)

a. Envio de produtos.

A empresa Sestini, é mais uma empresa que envia produtos para divulgação nos canais de youtubers mirins, como fica evidenciado em vídeos[109] da youtuber Julia Silva, com a qual, inclusive, a Sestini possui parceria:

"OI PESSOAL! HOJE EU TENHO UMA SUPER NOVIDADE PARA CONTAR PARA VOCÊS. O MEU CANAL, JULIA SILVA, TEM UMA NOVA PARCERIA! E ESSA PARCERIA É COM O SITE DA SESTINI! E AGORA, OS SEGUIDORES DO MEU CANAL VÃO PODER COMPRAR NO SITE DA SESTINI COM 15% DE DESCONTO. BASTA VOCÊ CLICAR NO LINK QUE VAI ESTAR AQUI EMBAIXO NA DESCRIÇÃO DO VÍDEO, E QUANDO VOCÊ FINALIZAR A SUA COMPRA VOCÊ VAI COLOCAR ESSE CÓDIGO: JU714"

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[109] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PrP2S3DNJjk e https://www.youtube.com/watch?v=Q2__nLtx3fc. Acesso em 3.3.2016.

“TEM ESSA DA DRACULAURA, EU ADOREI TODAS PORQUE TÊM GLITTER! TEM ESSA DA CLEO, OPERETTA, UMA DA ESCULETE, ESSA DA FRANKIE, EU ADOREI! E A MINHA PREFERIDA É ESSA DA ROCHELLE. TODAS SÃO LINDAS, NÃO SÃO?”

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em diversos outros vídeos a empresa utiliza-se da youtuber como promotora de vendas, como no vídeo “Recebidos Fevereiro 2015 Julia Silva”[110], em que divulga os produtos enviados pela Sestini:

Imagem retirada do vídeo da youtuber

[110] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q2__nLtx3fc. Acesso em 11.2.2016.

Tilibra (*Tilibra Produtos de Papelaria Ltda.*)

a. Envio de produtos.

A empresa Tilibra também se utiliza da estratégia de promoção de seus produtos via youtubers mirins. O envio de materiais escolares aos youtubers é uma estratégia bastante utilizada principalmente no início do ano letivo, uma vez que os youtubers fazem vídeos divulgando seu material escolar.

É evidente no vídeo[111] da youtuber Amy, que ela recebe uma caixa com diversos materiais escolares da marca:

Imagem retirada do vídeo da youtuber

Em seu vídeo[112] de materiais escolares, a youtuber Manoela Antelo também destaca seus produtos recebidos da empresa:

> "**DA TILIBRA EU GANHEI UM MONTE DE CADERNO**, EU FIQUEI MUITO FELIZ PORQUE ELES SÃO MARAVILHOSOS!" (grifos nossos)

[111] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cALCvYHDXoQ. Acesso em 3.3.2016.
[112] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b88VJ75dRf0. Acesso em: 3.3.2016.

IV. Publicidade abusiva dirigida à criança e o desrespeito à peculiar fase de desenvolvimento infantil.

Por todo o exposto na presente Representação, a análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pela empresas destacadas torna evidente a intenção das anunciantes de direcionarem sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo de seus produtos e ao conhecimento das marcas.

É importante destacar que é preciso respeitar a legislação vigente no que tange a uma comunicação mercadológica ética e responsável, e, assim, realizar publicidade direcionada aos adultos, e não às crianças.

As crianças se encontram em **peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico e social**. Evidente, no caso, a caracterização da publicidade abusiva que se vale da deficiência de julgamento e de experiência das crianças.

No que tange às relações de consumo e comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – até os doze anos de idade - ainda não compreendem o caráter persuasivo da publicidade nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se situam em uma posição **hipervulnerável (Anexo I).**

V. Publicidade abusiva dirigida à criança: elementos caracterizadores e sua inserção em diversos meios de comunicação e espaços de convivência da criança.

Via de regra, **a comunicação mercadológica voltada a crianças apresenta uma combinação de alguns elementos típicos**, como 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 exercem apelo ao 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.

Os principais elementos infantis no presente **caso concreto** - são a utilização de celebridades infantis para gerar identificação com a criança, e provocar nela o desejo inconsciente pelo consumo, além do desenvolvimento de promoções, “Encontrinhos” e outros eventos que contam com a distribuição de prêmios e brinquedos.

No contexto de desenvolvimento em que se encontram, é muito mais fácil convencer uma criança a querer um produto, e, então, incuti-la a pedir esse

produto aos pais, transformando-a em uma verdadeira **promotora de vendas.** Ainda, no caso de youtubers, o sentimento de identidade provocado nas crianças que assistem ao canal, alimenta o desejo delas de produzirem, também, seus próprios vídeos divulgando os produtos **(Anexo II)**.

Ademais, a partir da análise do conteúdo dos vídeos descritos, e da frequência com que são realizados e veiculados, percebe-se que o que inicialmente é uma brincadeira e momento de descontração dessas crianças - o ato de gravar vídeos para o canal - acaba por tornar-se uma grande obrigação e/ou encargo, com o objetivo de divulgar os produtos recebidos, e exercer influência sobre outras crianças. Assim, evidentemente, o compromisso assumido pelos youtubers mirins com as empresas anunciantes e os fãs do canal passa a impactar de forma incisiva na conformação da rotina dessas crianças e no seu desenvolvimento bio-psicológico e emocional.

VI. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.

Resta demonstrada a violação da legislação em vigor, em razão do abuso da deficiência de julgamento e experiência das crianças, com o objetivo de seduzi-las para conhecer a marca e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida **(Anexo III).**

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito a sua proteção integral e melhor interesse da criança.

A **legislação brasileira** proíbe, de forma genérica, as publicidades direcionadas às crianças considerando-as abusivas, tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo.

Portanto, deve ser protegida contra as publicidades abusivas, pela interpretação sistemática da Constituição Federal (art. 227), do Estatuto da Criança e do Adolescente (arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (arts. 17 e 31), do Código de Defesa do Consumidor (arts. 36 e 37, §2º) e da Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda **(Anexo III).**

VII. Pedido.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do seu **Projeto Criança e Consumo**, vem repudiar a forma como têm sido anunciados os produtos pelas empresas *Bic Graphic Brasil Ltda.* ("Bic"), *Biotropic Cosmética Licensing* ("Biotropic"), *C&A Modas Ltda.* ("C&A"), *Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda.* ("Foroni"), *A Edutenimento Entretenimentos do Brasil Ltda.* ("Kidzania"), *Long Jump - Representação de Brinquedos e Serviços Ltda.* ("Long Jump"), *Mattel do Brasil Ltda.* ("Mattel"), *Arcos Dourados de Alimentos Ltda.* ("McDonald's"), *Pampili Produtos Para Meninas Ltda.* ("Pampili"), *Lojas Puket Ltda.* ("Puket"), *Ri Happy Brinquedos S.A.* ("Ri Happy"), *Sistema Brasileiro de Televisão* ("SBT"), *Sestini Mercantil Ltda.* ("Sestini") *e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda.* ("Tilibra"), na medida em que violam as normas legais de proteção das crianças e a normativa consumeirista e, por conseguinte, solicitar a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas – pecuniárias e não-pecuniárias - para coibir esta nociva prática mercadológica, 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

Isabella Henriques
Diretora

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Mariana Hanssen B. N. de Siqueira
Acadêmica de Direito

C/c:
Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda
A/c: **Sr. Presidente Fábio Paes**
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

ANEXO I

Hipervulnerabilidade e hipossuficiência da criança

Motiva a 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 ainda considerada hipervulnerável e hipossuficiente, uma vez que não tem 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[1]:

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;
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[2] 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.

---

[1] 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.

[2] 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.

É notório que publicitários, como especialistas de sua área, possuem amplo conhecimento sobre o comportamento de seu público-alvo e de sua vulnerabilidade 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. Com esse objetivo, as empresas investem em pesquisas para saber qual a forma mais eficiente de incutir 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.

Consequentemente, o direcionamento de comunicação mercadológica apelativa, indutiva ou sugestiva à criança 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 empresa Coca-Cola, 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.

ANEXO II

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 incutir 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 pelos 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.

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"**.[3] (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[4] 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.
> (...)

---

[3] Publicidade violenta dirigida às crianças. Disponível em: **http://www.montemuro.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2**. Acesso em 14.5.2012.

[4]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**. Acesso em 7.11.2013.

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 inexiste, 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%[5] das crianças acompanham a pessoa responsável pela compra, sendo exatamente esta a oportunidade para pedirem os produtos que desejam.

Em 1.2.2012, a revista Salt publicou matéria em seu site intitulada "Eles compram muito!"[6]. 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:

7

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:

---

[5] 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.

[6] REVISTA SALT. Eles compram muito! 2012. http://revistasalt.com.br/salt/?p=190. Acesso em 11.11.2013.

[7] http://revistasalt.com.br/salt/wp-content/uploads/2012/02/grafico1.jpg. Acesso em 11.11.2013.

> “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) agrupava os pais em diferentes tipos de categorias, de acordo com a propensão a ceder às amolações. SUSAN LINN descreve o impacto causado 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”.[8] (grifos inseridos)

Pesquisa feita pelo canal especializado em programação infantil CARTOON NETWORK, “Kids Experts”[9] 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.

---

[8] LINN, S. Crianças do Consumo: A infância Roubada. Tradução Cristina Tognelli. 1ª ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.

[9] CARTOON NETWORK. Kids Expert. 2011. Disponível em: **http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17**. Acesso em 11.7.2013.

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.

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 utilização de personagens animadas, 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. Consequentemente, 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.

ANEXO III

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[10][11], 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.[12]:

> "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.

---

[10] 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.

[11] 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.

[12] 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[13]:

> "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

[13] 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.

tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural."

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."[14]

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[15], 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

---

[14] 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. Acesso em: 4.11.2013.

[15] A Convenção da ONU Sobre os Direitos das Crianças considera "criança" como todo ser humano com idade entre 0 e 18 anos.

dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos e norteadores da proteção integral. Segundo TÂNIA DA SILVA PEREIRA:

> "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." [16]

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."**

---

[16] 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."[17]

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

---

[17] 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." [18]

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 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 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."

---

[18] 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."[19]

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."[20]

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 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, que incorporam a prioridade absoluta, a proteção especial e o melhor interessa da criança ao sistema protetivo dos direitos dos consumidores.

---

[19] CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 37.

[20] CURY, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado. Comentários jurídicos e sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Malheiros: 2003. Página 41.

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 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.
> (...)
> § 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 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 de um 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 como 'comunicação mercadológica' 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[21].

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[22], 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[23] 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**

---

[21] 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.

[22] TAVARES, Jose de Farias. Direito da Infância e da Juventude. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2001. Página 32.

[23] BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto. São Paulo: Editora Forense. Páginas 299-300.

função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados." (grifos inseridos)

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[24]:

> "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[25], "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

---

[24] Audiência Pública n° 1388/07, em 30/08/2007, 'Debate sobre publicidade infantil'.

[25] 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." [26]

Com relação a essa abusividade, cumpre ressaltar que as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas, 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[27].

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

---

[26] 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.

[27] 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'." [28]

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.

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.

[28] 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.