



São Paulo, 11 de setembro de 2017

À

Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo – PROCON/SP

Setor de Fiscalização

A/c: Sr. Diretor Adjunto de Fiscalização da Defesa do Consumidor

Rua Barra Funda, 930

São Paulo - SP

01152-000

Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças realizadas pela TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A ('SBT') para a promoção de produtos da empresa Ragi Refrigerantes Ltda. ('Dolly').

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., REPRESENTAR as empresas **TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A ('SBT')** e **Ragi Refrigerantes Ltda. ('Dolly')** em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica¹ dirigidas a crianças por meio da prática de *product placement*² (conhecida como *merchandising*) em vídeos publicados no canal fictício do YouTube 'Vlog da Juju', com o intuito de promover a marca e os produtos 'Dolly' entre o público infantil, em evidente desrespeito à legislação vigente.

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

² '*Product placement*' ou 'colocação do produto' é uma "técnica publicitária que se desenvolve em espaço de mídia não propriamente publicitário, dado que a exibição do produto, do serviço ou da marca vem inserida no conteúdo de um programa audiovisual (...) distinguindo-se da forma da publicidade tradicional" (DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 230.

I. Instituto Alana e programa Criança e Consumo.

O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Alana é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”.

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 o programa **Criança e Consumo** [criancaeconsumo.org.br] em 2006.

Por meio do programa **Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do programa **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 programa **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 vigente³ —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

³ Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. A marca 'Dolly', seus produtos e sua relação com o público infantil.

A marca brasileira 'Dolly' está no mercado de refrigerantes desde 1987, sendo a pioneira no mercado de refrigerantes dietéticos no Brasil⁴.

A empresa conta com refrigerantes nos sabores cola, limão, citrus, uva, maçã, laranja, maracujá e, seu sabor mais conhecido, guaraná, além de uma linha *diet* nos sabores cola, limão, uva, maçã e guaraná. Ainda, a marca produz o 'Fruit Dolly', bebidas de fruta adoçada nos sabores uva, morango, laranja, néctar pêssego, néctar manga, néctar maracujá, néctar uva e néctar laranja⁵.



Imagem extraída do site da marca 'Dolly'



Imagem extraída do site da marca 'Dolly'

⁴ Disponível em: <https://www.dolly.com.br/dolly>. Acesso em 24.8.2017.

⁵ Disponível em: <https://www.dolly.com.br/>. Acesso em 24.8.2017.

Como será demonstrado, as estratégias de comunicação mercadológica da marca são massivamente direcionadas à criança, de modo a atrair a atenção e aumentar a visibilidade da marca entre o público infantil, convencendo-o ao consumo dos produtos Dolly.

Para tanto, em datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal e Ano Novo, a marca, habitualmente, direciona suas estratégias de comunicação mercadológica às crianças por meio da veiculação de comerciais televisivos repletos de elementos atraentes ao público infantil.

Os filmes publicitários (doc. 4) da marca costumam ser em formato de animação, contêm representação de crianças, *jingles* ao fundo cantados por crianças, que variam conforme a data comemorativa, e contam com a presença da mascote da marca, a garrafa pet humanizada 'Dollynho'.

- Filme publicitário 'Dolly Dia das Mães 2012'



Imagem extraída do filme publicitário 'Dolly Dia das Mães 2012'⁶

⁶ Vídeo 'Dolly Dia das Mães 2012' do canal 'Dolly Refrigerantes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nljUL4yk5EQ>. Acesso em 24.8.2017.

“DOLLY. DOLLY GUARANÁ. DOLLY.
OI, AMIGUINHOS! VAMOS HOMENAGEAR A MAMÃE?

MAMÃE, VOCÊ É AMOR.
MAMÃE, VOCÊ É MINHA VIDA.
EU TE OFEREÇO UM DOLLY COM TODA EMOÇÃO
DOLLY GUARANÁ. DOLLY GUARANÁ.
DOLLY, DOLLY, DOLLY, DOLLY.

FELIZ DIA DAS MÃES *(voz infantil)*”

- Filme publicitário ‘Dolly Dia dos Pais 2012’



Imagem extraída do filme publicitário ‘Dolly Dia dos Pais 2012’⁷

“PAPAI, VOCÊ É AMOR.
É MEU EXEMPLO NA VIDA.
EU TE OFEREÇO UM DOLLY COM TODA EMOÇÃO

PAPAI, VOCÊ É AMOR.
É MEU EXEMPLO NA VIDA.

⁷ Vídeo ‘Dolly Dia dos Pais 2012’ do canal ‘Dolly Refrigerantes’. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KukOvI_qYQ. Acesso em 24.8.2017.

EU TE OFEREÇO UM DOLLY COM TODA EMOÇÃO

FELIZ DIA DOS PAIS!”

- Filme publicitário ‘Dolly Páscoa’



Imagem extraída do filme publicitário ‘Dolly Páscoa’⁸

“DOLLY. DOLLY GUARANÁ. DOLLY.
DOLLY GUARANÁ. O SABOR BRASILEIRO

- QUALIDADE APROVADA!!! *(fala de uma criança)*

A PÁSCOA CHEGOU TRAZENDO AMOR
UM DOLLY. DOIS DOLLY’S. TRÊS DOLLY’S.
DOLLY GUARANÁ. DOLLY GUARANÁ. DOLLY GUARANÁ.

- DOLLYNHO, EU TE AMO! *(fala de uma criança)*

FELIZ PÁSCOA!!! *(fala de uma criança e da mascote da marca)*

⁸ Vídeo ‘Dolly Páscoa’ do canal ‘Dolly Refrigerantes’. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PZV7_7bWOg. Acesso em 24.8.2017.

A propósito, convém destacar que a marca já foi advertida até pelo Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária, que, em decisão proferida no mês de maio de 2017, pediu a retirada do ar do comercial de Páscoa descrito acima, veiculado desde de 2007 pela marca. A decisão fundamentou-se no artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o qual veda a participação de crianças em anúncios "*como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo*"⁹.

III. A novela infantil ‘Carinha de Anjo’ e sua personagem ‘Juliana Almeida’.

‘Carinha de Anjo’ é uma telenovela brasileira destinada ao público infantil, produzida pelo canal SBT e transmitida, desde 21.11.2016, de segunda à sexta das 20h30 às 21h15. A trama é inspirada na produção mexicana homônima e gira em torno da história de Dulce Maria que, “aos três anos de idade, perde a mãe e passa a viver no colégio Doce Horizonte, internato religioso da zona rural da cidade, sem contato com o pai”¹⁰.

Com o intuito de promover a telenovela entre o público infantil, o SBT apresentou parte dos personagens de Carinha de Anjo em show promovido pela telenovela anterior, ‘Cúmplices de um resgate’, no Ginásio do Ibirapuera em agosto de 2016. A atriz e apresentadora Maísa Silva, caracterizada como ‘Juju Almeida’, sua personagem em Carinha de Anjo, foi uma das apresentadoras.

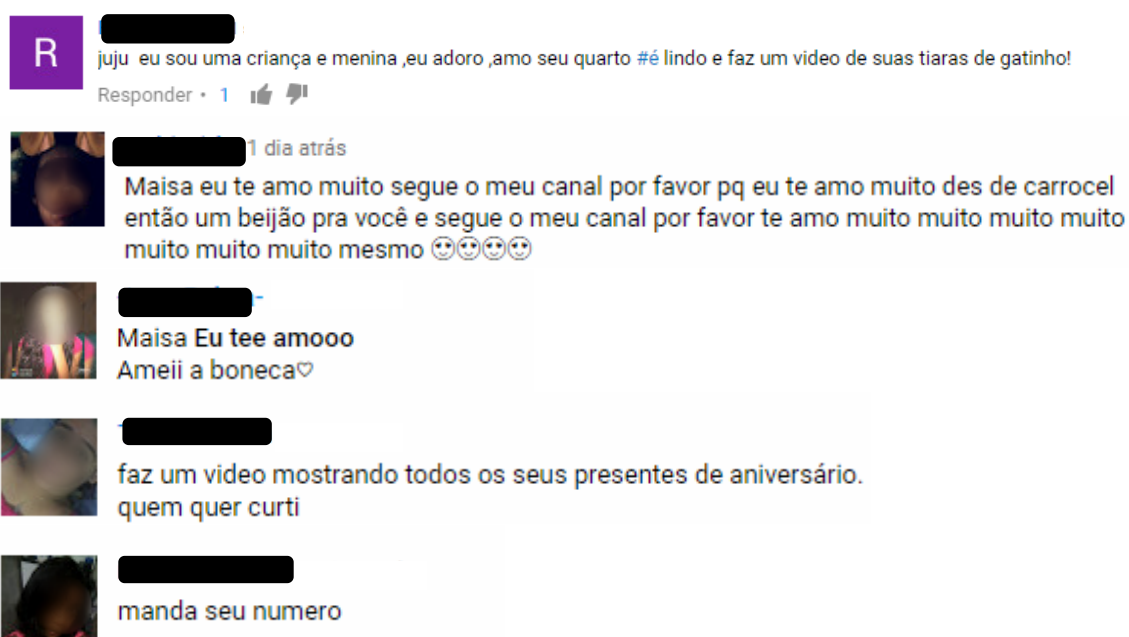
A personagem Juju Almeida é interpretada por Maísa Silva, de 15 anos, atriz, cantora, modelo e apresentadora brasileira conhecida entre o público infantil. Em 2008, participou de um programa de calouros da TV aberta e, logo após, foi contratada pelo canal SBT – Sistema Brasileiro de Televisão como apresentadora, tendo participado dos programas ‘Sábado Animado’ em 2009 e ‘Bom Dia e Cia.’ em 2010, mantendo-se até 2013. Ainda, a atriz já participou de diversos programas do canal como convidada e entrevistada.

⁹ ‘Conar adverte Dolly e pede retirada de comercial de Páscoa com crianças’. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/conar-adverte-dolly-e-pede-retirada-de-comercial-de-pascoa-com-criancas.ghtml>. Acesso em 24.8.2017.

¹⁰ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/carinhadeanjo/personagens/>. Acesso em 24.8.2017.

Maísa Silva tem uma página no Facebook com 7.411.899 seguidores¹¹, conta na plataforma Instagram¹², com 9 milhões de seguidores, e um Twitter¹³, com 1.850.000 seguidores em 19.6.2017, bem como canal no YouTube¹⁴, com 105 vídeos postados, e, em 19.6.2017, 3.176.433 inscritos e 146.389.640 visualizações.

A atriz tem grande impacto entre o público infantil, que segue suas publicações nas redes sociais e participa ativamente de suas páginas, encarando a apresentadora não apenas como uma celebridade, mas também como uma amiga próxima. As crianças comentam, mandam recados e dão sugestões de temas para os próximos vídeos, como pode ser percebido pelos comentários em seu canal no YouTube, por exemplo, no vídeo ‘VIREI UMA BONECA! #MAISA’¹⁵:



Comentários extraídos do canal ‘Maísa Silva’

Na novela, a personagem Juju Almeida é uma produtora de conteúdo, uma “vlogueira conectada”, que faz grande sucesso na internet com vídeos sobre cotidiano adolescente como moda, culinária, entrevistas, música,

¹¹ ‘Maísa Silva’. Disponível em: <https://www.facebook.com/Maisa/>. Acesso em 19.6.2017.

¹² ‘Maísa’. Disponível em <https://www.instagram.com/maisa/?hl=pt-br>. Acesso em 19.6.2017.

¹³ ‘Maísa Silva’. Disponível em: <https://twitter.com/maisasilva?lang=pt>. Acesso em 19.6.2017.

¹⁴ Canal ‘Maísa Silva’. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/maisasilvaoficial/featured>. Acesso em 19.6.2017.

¹⁵ Vídeo ‘VIREI UMA BONECA! #MAISA’. Disponível no canal ‘Maísa Silva’: <https://www.youtube.com/watch?v=10JC5vq36IU>. Acesso em 19.6.2017.

relacionamento, comportamento, família, estudos e viagens¹⁶, sendo inclusive, fã da atriz Maísa, que chegou a fazer uma “participação” em um dos vídeos do canal¹⁷.

As primeiras prévias e chamadas da novela começaram a ser veiculadas em setembro de 2016. Antes disso, em 18.4.2016, a emissora lançou um canal fictício para a personagem no YouTube, o "Vlog da Juju"¹⁸. Em 11.9.2017, o canal contava com 1.208.225 inscritos, 32.930.249 visualizações e 62 vídeos. Em setembro de 2016¹⁹, a emissora também criou perfis para a personagem nas redes sociais Instagram²⁰, Twitter²¹ e Facebook²².

IV. Estratégias abusivas de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil realizadas pela emissora SBT e empresa Dolly por meio de ação de *product placement* com a personagem Juju Almeida de ‘Carinha de Anjo’ no canal ‘Vlog da Juju’.

Por meio da internet, atualmente, o mercado de produtos e serviços consegue se comunicar com a criança 24 horas por dia. Entre os 100 canais de maior audiência no YouTube Brasil, 48 abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças de 0 a 12 anos²³ (doc. 10). Não é por acaso que o modelo mais recente de publicidade direcionada ao público infantil desenvolve-se por meio dos chamados youtubers mirins.

Os youtubers são produtores de conteúdo que utilizam a plataforma YouTube para publicar vídeos sobre os mais diversos assuntos. Alguns focam suas produções em temas que são mais direcionados ao público infantil, os quais são acessados por milhões de crianças. Em razão da enorme visibilidade e o impacto que exercem sobre o público infantil, diversas empresas enviam

¹⁶ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/sbtneweb/fiquepordentro/81192/%E2%80%9CVlog-da-Juju%E2%80%9D-e-lancado-nas-redes-sociais-e-promete-conquistar-o-publico-teen.html>. Acesso em 26.6.2017.

¹⁷ Vídeo ‘DESAFIOS! Ft. Vlog da Juju’. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Td-U1mb6KFQ>. Acesso em 21.6.2017.

¹⁸ ‘Vlog da Juju’. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCf_T5AbGirYAt0-90x7NM1Q. Acesso em 19.6.2017.

¹⁹ ‘Maísa Silva antecipa a estreia de personagem em ‘Carinha de Anjo’ na web: ‘Digital’. Disponível em: http://www.purepeople.com.br/noticia/maisa-silva-antecipa-estreia-de-personagem-em-carinha-de-anjo-na-web-digital_a137606/1. Acesso em 27.7.2017.

²⁰ Perfil oficial ‘Vlog da Juju’. Disponível em: <https://www.instagram.com/vlogju2/?hl=pt-br>. Acesso em 13.6.2017.

²¹ Perfil ‘Vlog da Juju’. Disponível em: <https://twitter.com/vlogju2>. Acesso em 13.6.2017.

²² Perfil ‘Vlog da Juju’. Disponível em: <https://www.facebook.com/vlogju2/>. Acesso em 13.6.2017.

²³ Disponível em: <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/12/pesquisa-mapeia-comportamento-infantil-no-youtube>. Acesso em 30.1.2017

presentes a esses influenciadores digitais e os convidam para que, de maneira velada, promovam os produtos da marca em seus canais e redes sociais. Dessa forma, os youtubers acabam por veicular publicidade abusiva direcionada ao público infantil com o intuito de criar fidelidade e adesão entre seu público.

Diante da visibilidade e do alcance dos youtubers mirins, o SBT criou, para a telenovela 'Carinha de Anjo, a personagem Juju Almeida como uma aspirante à influenciadora digital. Para tanto, foi criado um canal na plataforma YouTube como extensão do enredo da novela e da história da personagem.

No canal, são postados diversos vídeos no canal em que a personagem Juju Almeida dá continuidade online à sua história na telenovela, apresentando fatos sobre si mesma e sobre outras personagens. Inclusive, como na televisão, o logo do SBT aparece no canto inferior de alguns dos vídeos, indicando que o canal é administrado pela emissora como uma continuidade da telenovela infantil.





Imagens extraídas do canal 'Vlog da Juju'²⁴

Em 9.5.2017, foi publicado no canal o vídeo 'VOCÊ ME CONHECE? feat ROSANA'²⁵, que teve, em 13.6.2017, 517.014 visualizações. Em apenas 24 horas da postagem, o vídeo já havia ultrapassado marca de 100 mil visualizações²⁶ (doc. 4).

No vídeo, a personagem Juju chama sua mãe Rosana, representada pela atriz Ângela Dip, para participar de um vídeo especial de Dia das Mães em que propõe um jogo de perguntas e respostas sobre o quanto se conhecem.

²⁴ 'COMO FAZER UM LOOK PERSONALIZADO NO CARNAVAL'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SizeKgRTGf0>. Acesso em 27.7.2017.

²⁵ Vídeo 'Você me conhece?'. Disponível no canal 'Vlog da Juju': <https://www.youtube.com/watch?v=IBb3YAzEX0c>. Acesso em 13.6.2017.

²⁶ 'Dolly faz product placement com Maysa para o Dia das Mães'. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/dolly-faz-product-placement-com-maysa-para-o-dia-das-maes.html>. Acesso em 28.7.2017.



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Durante o vídeo, uma das perguntas sorteadas para o jogo proposto é a bebida favorita de cada uma:

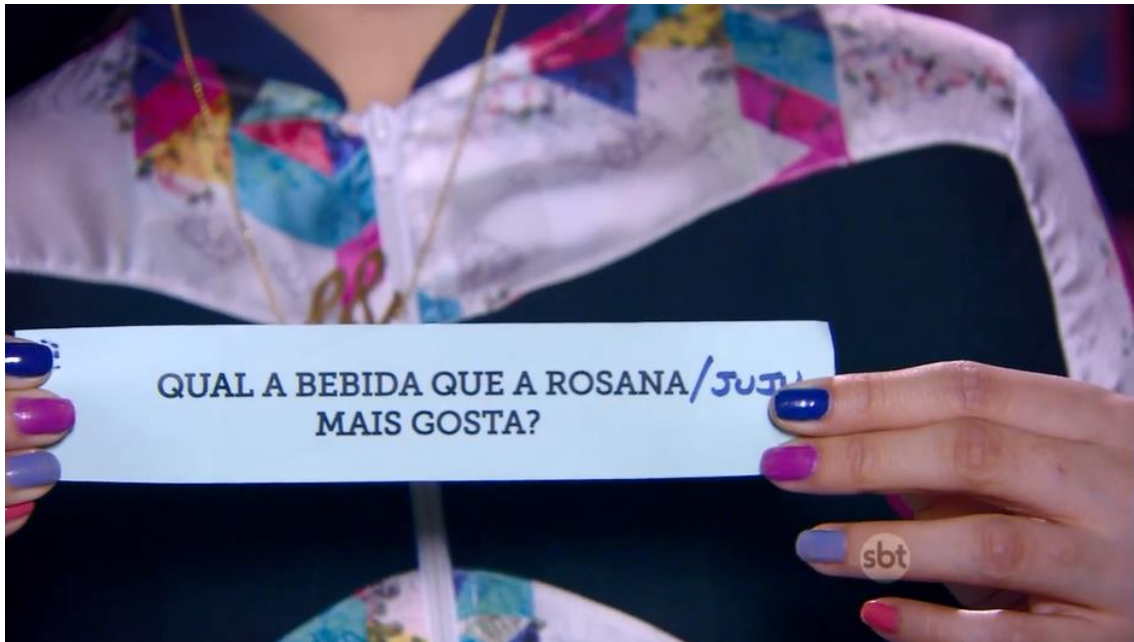


Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Juju, após pegar um papel em uma caixinha, faz a pergunta:

- QUAL A BEBIDA QUE A ROSANA/JUJU MAIS GOSTA?

Ao mesmo tempo, mãe e filha escrevem suas respostas em uma lousa e afirmam ao mesmo tempo:

- DOLLY!!!



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Na sequência, mãe e filha cantam a música tema da marca Dolly como comemoração pela resposta certa à pergunta:

- 'MAMÃE VOCÊ É AMOR, MAMÃE VOCÊ É MINHA VIDA,
EU TE OFEREÇO UM DOLLY COM TODA A EMOÇÃO!!!'

A mãe Rosana, então, complementa:

- AH, MINHA FILHA, ISSO AQUI É MOLEZA! **TODO MUNDO SABE QUE EU ME AMARRO EM GUARANÁ DOLLY, NÉ? ALIÁS, É A ÚNICA BEBIDA QUE A GENTE TEM AQUI EM CASA, NÉ? É TIPO TRADIÇÃO!** (grifos inseridos)

Ato contínuo, a personagem Juju conta que tem uma surpresa para a mãe enquanto pega, atrás da caixinha contendo as perguntas, um boneco da mascote 'Dollynho':



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

A mãe Rosana, feliz com o presente da filha, declara:

AH, QUE BONITINHO MINHA FILHA! AI, QUE AMOR!

Ao final do vídeo, a personagem Juju se diz vencedora do jogo e que, por isso, teria direito a dois bonecos da mascote da marca:

- BOM MÃE, ENTÃO FOI ISSO. ACHO QUE VOCÊ DEVE TER PERCEBIDO QUE A JUJU AQUI REPRESENTOU MUITO BEM! EU GANHEI E, POR ISSO, EU LEVO DOIS DOLLYNHOS!

Rosana, inconformada, diz:

- AH, NÃO! ME DÁ ESSE AQUI! VAMOS DAR ESSE AQUI PARA O EMÍLIO... OLHA SÓ! FICA UM PARA MIM, UM PRO EMÍLIO E OUTRO PARA VOCÊ..."



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Ao final do vídeo, as duas atrizes cantam novamente a música tema de Dia das Mães do refrigerante Dolly Guaraná de maneira divertida e alegre:

“MAMÃE VOCÊ É AMOR, MAMÃE VOCÊ É MINHA VIDA!,
EU TE OFEREÇO UM DOLLY COM TODA A EMOÇÃO”



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Convém destacar que, no cenário do vídeo, miniaturas do boneco da mascote Dollynho foram inseridas em grande quantidade ao longo de todo o conteúdo. Inclusive, as inserções massivas para mostrar de forma proposital o produto também foi notada pelos seguidores do canal, conforme comentário abaixo extraído do vídeo:

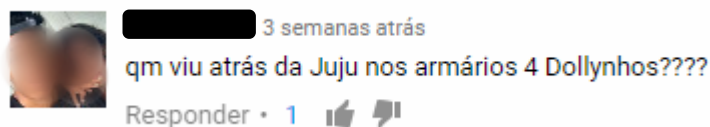


Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Além disso, cumpre mencionar que a publicidade criada pelo SBT e pela marca Dolly foi noticiada em veículos de informação especializados, pelo destaque em sua produção. O site 'Adnews', em 11.5.2017, publicou a matéria 'Dolly faz *product placement* com Maysa para o Dia das Mães'²⁷ em que foram destacados os locais de veiculação da publicidade:

“Além de a marca (Dolly) estar presente no break comercial da novela, a entrega incluiu filme para o Vlog da Juju no Youtube, Site SBT e redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram). Além das plataformas do SBT, Dolly também pode compartilhar o conteúdo em suas redes sociais, amplificando assim seus resultados”.

Já em 18.7.2017, no mesmo veículo, foi publicada a matéria 'Por que a TV brasileira ainda engatinha em novos formatos publicitários?', que trouxe elogios ao formato da publicidade, por entendê-la “inovadora”, utilizando o mecanismo de multiplataforma - com televisão e internet - para alcançar seu público²⁸:

“Em maio desse ano, o SBT também criou uma iniciativa interessante: um projeto especial multiplataforma para Dolly, que aproveitou o engajamento e o alcance da vlogueira Juju (Maísa Silva), personagem da novela Carinha de Anjo, para divulgar de forma orgânica na trama o refrigerante da marca. (...) Cases como esses mostram eu as marcas e os canais estão começando a se aventurar por formatos diferenciados”.

²⁷ 'Dolly faz *product placement* com Maysa para o Dia das Mães'. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/dolly-faz-product-placement-com-maysa-para-o-dia-das-maes.html>. Acesso em 27.7.2017.

²⁸ 'Por que a TV brasileira ainda engatinha em novos formatos publicitários?'. Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/especial-tv-aberta/por-que-tv-brasileira-ainda-engatinha-em-novos-formatos-publicitarios.html>. Acesso em 27.7.2017

O ‘Meio e Mensagem’, em 11.7.2017, descreveu a utilização de temas familiares como trunfo das novelas do SBT, o que despertou o interesse do mercado publicitário²⁹:

“Esse target “familiar”, como a emissora classifica, é o que norteia as estratégias comerciais do SBT no âmbito na dramaturgia. Tanto em “Carrossel”, como e “Chiquititas”, “Cúmplices de um Resgate” e a atual “Carinha de Anjo” – além da série “Patrulha Salvadora”, a emissora conseguiu atrair anunciantes e marcas que sabem que o conteúdo infantil é uma importante oportunidade de passar mensagens também para os adultos. (...) Esse segmento dos licenciados, inclusive, tornou-se uma importante receita para a emissora. Apenas com “Cúmplices de um Resgate”, o SBT conseguiu licenciar mais de 100 produtos, totalizando mais de 7 milhões de unidades vendidas. A trama também deu origem a um musical – algo que também aconteceu com Carrossel.”

Outro vídeo do canal nos mesmos moldes foi publicado em 4.8.2017, em comemoração ao Dia dos Pais. O vídeo “MEU PAI INVADIU O VLOG ❤️❤️❤️”³⁰, que teve 411.225 visualizações em 9.8.2017, contou a participação do cantor e ator Supla (doc. 4).

No vídeo, também oferecido pela marca Dolly, a personagem Juju apresenta os ‘tipos de pais’ e suas principais características. Assim como no vídeo anterior, destacam-se as inserções de bonecos da mascote da marca Dolly ao fundo no cenário:

²⁹ ‘União familiar: o trunfo das novelas do SBT’. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/11/uniao-familiar-o-trunfo-das-novelas-do-sbt.html>. Acesso em 27.7.2017.

³⁰ Vídeo “MEU PAI INVADIU O VLOG”, publicado 4.8.2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eR0VvnEla64>. Acesso em 9.8.2017.



Imagem extraída do canal 'Vlog da Jujú'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Jujú'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Enquanto fala sobre o tipo de pai 'Rockeiro', o pai da personagem Juju, interpretado pelo cantor Supla, entra na cena de maneira animada.



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

O pai Supla, ao se desculpar pela ausência, mostra à filha o presente que carrega com ele para se lembrar dela:

– OLHA! EU ESTOU SEMPRE COM VOCÊ NA MINHA CABEÇA! SEMPRE PENSANDO. E Ó, TROUXE ATÉ O BONECO QUE VOCÊ ME DEU, AQUI Ó!”



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Na sequência, as personagens cantam juntas uma versão “roqueira” do *jingle* famoso da marca:

- “PAPAI VOCÊ É AMOR (AMOR!!!), É MEU EXEMPLO NA VIDA (NA VIDA!!!), EU TE OFERECO UM DOLLY COM TODA A EMOÇÃO!!!”



Imagem extraída do canal 'Vlog da Juju'

Ao final do vídeo, a personagem Juju dá a dica aos telespectadores do canal de como conseguir um boneco da mascote da marca igual aos utilizados nos vídeos:

- BOM, ENTÃO EU VOU MATAR AS SAUDADES DO MEU PAI E NÉ, APROVEITAR PARA CURTIR MUITO O DIAS DOS PAIS JUNTINHO COM ELE! E SE VOCÊ QUISER UM DOLLY IGUAL A ESSE É SÓ CURTIR A PÁGINA DA DOLLY NO FACEBOOK PRA DESCOBRIR COMO!” (grifos inseridos)

V. Abusividade e ilegalidade das estratégias de comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil desenvolvidas pela emissora SBT e marca de refrigerantes Dolly.

No presente caso, a análise da estratégia publicitária desenvolvida pelas empresas Representadas para a promoção da marca e refrigerantes Dolly torna evidente a intenção da anunciante de direcionar sua mensagem comercial ao público infantil, seduzindo-o ao consumo dos produtos que comercializa e ao conhecimento da marca.

A comunicação mercadológica voltada a crianças, via de regra, apresenta uma combinação de alguns elementos típicos, como linguagem infantil, jingles alegres e cativantes, personagens infantis, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, campeonatos, prêmios ou brinquedos colecionáveis, os quais possuem forte apelo entre o público infantil, conseguindo, assim, captar sua atenção e simpatia a fim de, com sucesso, inculcar nas crianças o desejo ou preferência por um produto ou serviço.

Os principais elementos infantis nas ações de marketing desenvolvidas pelas empresas são: (i) a criação de **canal fictício no Youtube e perfis nas redes sociais** como uma **extensão da novela infantil** ‘Carinha de anjo’; (ii) utilização de personagem interpretada pela **celebridade conhecida do público infantil**, Maísa Silva, com o intuito de que haja interação entre ela e os fãs da telenovela e, assim, gerar identificação com o público infantil e o desejo inconsciente pelo consumo dos produtos da marca Dolly anunciados veladamente nos vídeos; (iii) uso massivo da **mascote da marca**, Dollynho, revelando a estratégia da empresa de atingir diretamente as crianças telespectadoras do canal ‘Vlog da Juju’; e (iv) associação de consumo a **entretenimento**.

Assim, evidencia-se a intenção da marca Dolly de alavancar suas vendas por meio de ações de comunicação mercadológica que conversam diretamente com as crianças, justamente com o intuito de captar a atenção e simpatia desse público e, com sucesso, inculcar nas crianças o interesse, desejo ou preferência pelos produtos comercializados pela empresa.

No que tange às relações de consumo e à comunicação mercadológica, pesquisas evidenciam que as crianças – até os 12 anos de idade – por conta da fase peculiar de desenvolvimento em que se encontram, não compreendem o caráter persuasivo da publicidade, nem conseguem fazer uma análise crítica sobre seu caráter comercial, de maneira que se encontram em uma posição de **hipervulnerabilidade (Anexo I)**.

Por conta da maior facilidade de serem persuadidas, as crianças são o meio encontrado pelos publicitários e anunciantes para apresentar, aos pais e responsáveis, suas marcas, transformando-as em verdadeiras **promotoras de vendas**. Busca-se, por meio da utilização de elementos que possuem forte apelo ao público infantil, fidelizar as crianças e manipular seu potencial de intervenção e decisão nas compras de casa, de forma a garantir a influência sobre três mercados: o da família, o da criança e do adulto que ela virá a ser (**Anexo II**).

No mais, convém destacar que, se a publicidade, por si só, já exerce influência sobre público infantil, certamente, a possibilidade de proporcionar **entretenimento** irá potencializá-la. Na situação analisada, ao criar canal fictício no YouTube e perfis nas redes sociais, como uma extensão de novela infantil veiculada na TV, alimentados por youtuber mirim fictícia com o intuito de fazê-la interagir com os fãs da telenovela, é facilmente identificável a opção da emissora de TV SBT de direcionar publicidade a crianças por meio de ações de *merchandising*, as quais utilizam a linguagem do entretenimento, que permeia profundamente o universo e o momento da infância, para transmitir suas mensagens comerciais com mais eficácia.

Esse tipo de estratégia, por meio da construção de uma associação entre o produto anunciado e diversão, busca formar na criança um sentimento positivo em relação à marca, que será reencontrado outras vezes por ela, seja na televisão, na internet, nos *outdoors*, nos espaços públicos como ruas, praças, parques e centros comerciais, de maneira que é construída uma relação afetiva com a marca (**Anexo III**).

Nesse caminho, a youtuber mirim fictícia Julia Almeida, assim como a mascote infantil Dollynho, são as interlocutoras utilizadas pelas empresas para se comunicar de forma eficiente e direta com a criança.

A influência que a personagem Julia Almeida tem sobre o público infantil é facilmente identificada nos comentários das crianças nos vídeos publicados no canal 'Vlog da Juju'. As crianças pedem o telefone de contato dela, vídeos com outras personagens da telenovela, que ela as sigam de volta nas redes sociais e

questionamentos sobre se 'Juju Almeida' e Maísa Silva são a mesma pessoa. O canal, como já mencionado, conta com mais de 1 milhão e 200 mil inscritos.

Nota-se que, mesmo o YouTube sendo destinado a maiores de 18 anos, crianças acessam esse meio livremente. Assim como ocorre em outras redes sociais, as crianças criam seu próprio canal na plataforma de vídeos e têm livre acesso a todos os outros canais disponíveis na plataforma, de outras crianças ou não.

No mais, quanto à utilização pelas marcas de **personagens** conhecidas do universo infantil, pesquisas indicam que “um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com elas e as têm como referência de valores”³¹, de forma que as crianças são facilmente atraídas por essa estratégia (**Anexo IV**).

Ainda, se for considerado o conjunto de ações publicitárias da marca, é possível constatar que ela se vale de uma **comunicação transmídia**, que atinge a criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano dela por meio de todas as redes a que tem acesso (televisão, sites na Internet, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).

É importante destacar que a criança brasileira passa, em média, cerca de 5h35 por dia em frente à TV³². Além disso, os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites e *fanpages* na Internet, com jogos e vídeos de animação. Além disso, segundo a Pesquisa TIC Kids Online Brasil³³, 77% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários da Internet, espaços nos quais são expostos ainda mais a conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV (**Anexo V**).

As personagens, aliadas à **linguagem lúdica** que aproxima ainda mais a criança, concretizam um duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca (**Anexo VI**).

³¹ Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. 10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu), 2007. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137316961/Nickelodeon-2>. Acesso em 8.9.2017.

³² Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 8.9.2017.

³³ Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 8.9.2017.

Sobre as características dos **produtos alimentícios** comercializados pela empresa Dolly, especialmente a linha de refrigerantes, vale destacar que o núcleo de atuação do programa **Criança e Consumo** é questionar a mensagem publicitária direcionada à criança, não a qualidade nutricional dos alimentos, por meio da qual a empresa se aproxima do público infantil.

O objetivo principal é garantir que a empresa respeite a legislação brasileira, que protege a criança com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo. A preocupação do **Criança e Consumo** é a fidelização da clientela desde cedo em razão do fato de que a criança acaba sendo massiva e constantemente estimulada a consumir, a desejar e a querer os produtos comercializados por empresas, como os refrigerantes da marca Dolly.

Contudo, convém ressaltar que as mensagens publicitárias desenvolvidas pela empresa fazem parte de um conjunto maior de ações de comunicação mercadológica de produtos alimentícios que impactam, desde muito cedo, as crianças em seus hábitos alimentares. Esse tipo de estratégia comercial focada no público infantil realizada por diversas empresas é um dos fatores responsáveis, também, pela transição nutricional da população brasileira, e, ainda, pela obesidade infantil, além de consumismo, materialismo, diminuição de brincadeiras criativas e outras consequências (**Anexo VII**).

Assim, merece destaque a recente versão do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo Ministério da Saúde³⁴, que cita a publicidade, especialmente quando direcionada a crianças, como um obstáculo à alimentação saudável por estimular o consumo habitual de produtos alimentícios ultraprocessados e influenciar o aumento dos índices de obesidade infantil no Brasil, como é o caso dos produtos comercializados pela marca Dolly e apresentados em suas campanhas publicitárias (refrigerantes e bebidas de fruta adoçada).

A propósito, é cabível ressaltar que, de acordo com pesquisa Datafolha encomendada pela ACT – Promoção da Saúde, realizada em agosto de 2016 com 2573 pessoas de 160 municípios³⁵, sobre iniciativas de regulação de alimentos ultraprocessados, **72% dos entrevistados afirmaram ser contra a propaganda de refrigerantes para crianças.** Outras 67% disseram ser contra a propaganda de salgadinhos e **64% de sucos industrializados.** Além disso, 60%

³⁴ Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentarpara-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>. Acesso em 8.9.2017.

³⁵ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/16.pdf>. Acesso em 8.9.2017.

afirmaram ser contrários a qualquer tipo de propaganda dirigida a crianças (doc. 5).

Nesse sentido, a pesquisa *Overcoming obesity: An initial economic analysis*³⁶, lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, revela dados alarmantes em relação à obesidade no Brasil e no mundo. Segundo o estudo, a obesidade causa no Brasil um prejuízo equivalente a 2,4% do PIB nacional, o que significa R\$ 110 bilhões, segundo dados de 2014. Nesta conta estão os custos com a queda da produtividade, gastos com sistema de saúde e os investimentos necessários para reduzir os impactos da obesidade.

Merece destaque, também, no tocante à violação dos direitos das crianças, a Nota da Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça (Senacon/MJ), publicada em maio de 2016, que trata, especificamente, das ações publicitárias de produtos alimentícios direcionadas às crianças (doc. 6)³⁷. A nota conclui:

“Portanto, a publicidade de alimentos, especialmente daqueles com baixo valor nutricional e/ou acompanhados de brindes (ou com promoções que demandem a aquisição de muitos produtos para a obtenção de brinde ou de coleção de produtos) deve ser considerada especialmente abusiva, por violar também o direito à saúde da criança e estimula-las a adotar comportamento de consumo que coloque em risco a sua saúde e segurança, nos exatos termos exemplificados no artigo 37, § 2º.” (grifos inseridos)

A Nota Técnica se baseia, entre outros fundamentos, na pesquisa **“Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”**³⁸ divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça, realizada em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará.

A publicação é a primeira análise de caráter público e nacional feita no Brasil sobre o grande volume de publicidade direcionada à criança, nos mais variados lugares e mídias, envolvendo estratégias mais complexas de publicidade na internet e a confusão entre publicidade e informação feita pelos

³⁶ Disponível em: <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/ourinsights/how-the-world-could-better-fight-obesity>. Acesso em 8.9.2017.

³⁷ Disponível em: <http://www.justica.gov.br/noticias/senacon-divulga-entendimento-sobre-publicidadeinfantil>. Acesso em 8.9.2017.

³⁸ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/estrategias-complexas-de-publicidadeinfantil-invadem-a-internet/>. Acesso em 8.9.2017.

pequenos. O estudo foi realizado com 81 crianças de 9 a 11 anos, em dezembro de 2014, nas cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre, e buscou identificar a compreensão da criança sobre a publicidade, sua percepção das estratégias utilizadas e os impactos no seu bem-estar.

A partir dos dados obtidos foi evidenciada a grande quantidade de publicidade nos ambientes físicos e virtuais que as crianças frequentam, o que, segundo a pesquisa, provoca uma avaliação negativa das crianças em relação aos excessos de publicidade, principalmente quando elas interrompem seus momentos de lazer. Contudo, muitas vezes, elas não conseguem identificar a mensagem como publicitária (doc. 5).

VI. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável

A despeito de a veiculação da publicidade infantil ser habitual, ela não pode ser considerada normal, tampouco legal. Isso porque a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil, apesar de comum, é ilegal no Brasil. Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, essa proibição abrange todos os produtos e serviços ofertados, assim como todos os espaços e meios de comunicação que atinjam a criança.

A criança, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, deve ter assegurada a proteção de seus direitos com absoluta prioridade, em respeito à sua proteção integral e melhor interesse da criança. Diante disso, a legislação brasileira proíbe 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 a criança ser protegida contra as publicidades abusivas, pela interpretação sistemática de Constituição Federal (artigo 227), Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, 37, §2º, e 39, IV) e Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes – Conanda.

As ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela marca Dolly por meio de canal de youtuber mirim fictícia criado pela emissora de TV SBT, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo, uma vez que a

prioridade absoluta (art. 227, CF³⁹) da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental, que pode e deve ser sobreposto a outros interesses, especialmente aos exclusivamente comerciais que orientam a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil, inclusive por se tratar de um público hipervulnerável e que está vivendo uma fase peculiar de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que o artigo dispõe que, além delas, também Estado e sociedade, o que inclui empresas, meios de comunicação social e população em geral, também devem assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente garante o melhor interesse da criança e sua proteção integral. A Convenção das Nações Unidas, internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/1989, determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja definido pelos parâmetros de direitos humanos e da proteção integral.

A regulamentação da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor e pela Resolução nº 163 do Conanda.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, aplica às relações de consumo o respeito a esse valor social de proteção dos direitos da criança, em consonância ao disposto na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

O art. 36 do CDC⁴⁰ determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável pelo consumidor. **No caso ora em análise, contudo, a criança telespectadora não reconhece, nas palavras da personagem que ela ama e admira, um discurso comercial, acreditando que faz parte do roteiro do programa infantil.**

³⁹ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

⁴⁰ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Assim, **resta claro tratar-se de uma publicidade camuflada direcionada a crianças revestida de brincadeira**, de modo que não é identificado, pelo público infantil, a natureza publicitária do conteúdo produzido pelas empresas em comemoração ao Dia das Mães e Dia dos Pais para o canal fictício 'Vlog da Juju, em patente violação ao dispositivo supracitado.

Além disso, **as empresas fizeram uso desproporcional e prolongado de elementos alusivos à empresa de refrigerantes Dolly durante os conteúdos por meio de enquadramentos artificiais e repetitivos dos bonecos da mascote Dollyinho espalhados pelo cenário**, evidenciando a estratégia da anunciante de apresentar sua marca e produtos às crianças telespectadoras do canal fictício 'Vlog da Juju'.

Inclusive, convém destacar que a emissora de televisão SBT já possui sentença condenatória por danos morais coletivos, nos autos de ação civil pública ajuizada por este I. órgão em abril de 2013, justamente em razão da prática de ações de *merchandising* dirigidas a crianças em diversos episódios da telenovela infantil 'Carrossel', veiculada pela emissora de televisão ora apelante durante os anos de 2012 e 2013.

A ação foi julgada parcialmente procedente pela 5ª Vara da Fazenda Pública de São Paulo, conforme r. sentença publicada no dia 1.12.2015 (doc. 11), condenando o canal de televisão ao pagamento de indenização no importe de R\$ 700.000,00, diante do reconhecimento da ilegalidade das ações de *merchandising* veiculadas na novela infantil Carrossel. Inconformada, a emissora interpôs recurso de apelação em 18.12.2015, ainda não analisado pelo E. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

Além disso, até o Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária condena as práticas de *merchandising* infantil. O artigo 37 da seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária "**condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado**" (grifos nossos).

No mais, o art. 37, §2º, do CDC⁴¹, define como abusiva e, portanto, ilegal a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Por fim, o art. 39, IV, do CDC⁴² proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

Ao reconhecer que a publicidade direcionada ao público infantil vale-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças, o código consumerista busca garantir o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo.

Além disso, com o objetivo de complementar o disposto no Código de Defesa do Consumidor e reforçar o caráter de ilegalidade da publicidade direcionada ao público infantil, a Resolução nº 163 do Conanda, publicada em 2014, definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológicas abusivas diante de um caso concreto, a partir da fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, entre outros.

A relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível e casos de publicidade de produtos alimentícios não saudáveis vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário. Nesse sentido, cumpre ressaltar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão (doc. 7) proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, objeto de Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 2007, nos termos da ementa que segue⁴³:

⁴¹ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

⁴² Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

⁴³ REsp nº 1558086. Relator: Min. Humberto Martins. Recorrente: Pandurata Alimentos. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. d.j. 10.3.2016. Publicação do acórdão em 15.4.2016.

“PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. **PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE.** VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF.

2. **A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças.** Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido” (grifos inseridos).

Em seu voto, o I. Ministro Humberto Martins, relator do caso, decidiu pela valorização do papel dos pais ao afirmar que:

“abusivo o *marketing* (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. **A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais.** Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizam ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor)” (grifos nossos).

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico⁴⁴, ratificou que a publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e, portanto, ilegal, e manteve a multa de mais de R\$ 305 mil aplicada à Sadia pelo Procon/SP, no ano de 2009, em razão do desenvolvimento pela marca da campanha ‘Mascotes Sadia’ durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007⁴⁵.

⁴⁴ REsp nº 849.512. Relator: Min. Herman Benjamin. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP). Recorrido: Sadia S/A. Julgamento: 25.4.2017.

⁴⁵

Assim, claro é o reconhecimento do Superior Tribunal de Justiça de que a criança é hipervulnerável nas relações de consumo e juridicamente incapaz de celebrar contratos, de modo que não deve, portanto, ser tratada como fonte de lucro das empresas, público-alvo de seus anúncios ou promotora de vendas de seus produtos. O público-alvo da mensagem publicitária deveria ser os adultos responsáveis pelas crianças, detentores de capacidade jurídica e de poder de compra.

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 Dolly e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida (**Anexo VIII**).

VII. Pedido.

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as técnicas de comunicação mercadológica descritas, praticadas pelas empresas ora Representadas, são abusivas e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a prioridade absoluta e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação à legislação vigente, como ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, e Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que devem ser interpretados e aplicados conjunta e sistematicamente.

Diante do exposto, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, solicita a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, a fim de que as empresas cessem com tal abusividade e ilegalidade e deixem de realizar ações semelhantes, assim como reparem os danos já causados às crianças.

Como medida não pecuniária de reparação de dano, sugere, como ponto de partida, sem prejuízo de outras medidas possíveis, que as empresas sejam compelidas a retratar-se por meio da publicação de uma nota, reconhecendo a lesividade e abusividade da conduta praticada ao público infantil em portal de notícias, e, ainda, que as empresas financiem ou custeiem campanha educativa, sem veiculação de qualquer marca, relativa, por exemplo, à alimentação saudável e aos direitos da criança e segurança na Internet, sendo que competirá

a este I. órgão fixar os termos e prazos para a execução dos meios alternativos de reparação indicados.

Atenciosamente,

**Instituto Alana
Criança e Consumo**

**Isabella Henriques
Diretora**

**Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora**

**Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada**

**Ingrid Sora
Acadêmica de Direito**