



São Paulo, 15 de março de 2019

Ao

Ministério Público do Estado do Espírito Santo

A/c: **Centro de Apoio Operacional da Defesa dos Direitos do Consumidor**

A/c: **Promotora de Justiça Dra. Sandra Lengruber da Silva**

Rua Raulino Gonçalves, 200

Enseada do Suá, Vitória-ES

29050-405

Ref.: Representação – estratégias abusivas de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a crianças realizadas pela empresa Candide para a promoção de sua linha de bonecas colecionáveis LOL.

Prezada Promotora de Justiça Dra. Sandra Lengruber da Silva,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, REPRESENTAR a empresa *Candide Indústria e Comércio Ltda.* (“Candide”), nos termos da manifestação e documentação anexas, em razão do direcionamento de estratégias de publicidade e comunicação mercadológica a crianças, por meio de ações em redes sociais e plataforma de vídeos, para a promoção das linhas de produtos colecionáveis LOL, em evidente desrespeito à legislação vigente.

Atenciosamente,

Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

SUMÁRIO

I.	Instituto Alana e programa Criança e Consumo.	3
II.	A empresa Candide e sua linha de produtos colecionáveis LOL.	4
III.	As estratégias de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil realizadas pela Candide para a promoção da linha de produtos LOL. 14	
	<i>Filmes publicitários veiculados em canais infantis</i>	16
	<i>Publicações dirigidas a crianças no Facebook da empresa</i>	18
	<i>O canal 'LOL Surprise Brasil' no YouTube</i>	24
	<i>Publicidade velada direcionada a crianças em canais de unboxing e de influenciadores digitais mirins e teens do YouTube Brasil</i>	25
IV.	Abusividade e ilegalidade das estratégias publicitárias e de comunicação mercadológica direcionadas a crianças desenvolvidas pela empresa Candide.	32
	<i>A hipervulnerabilidade presumida da criança diante da publicidade</i>	32
	<i>As crianças estão nas redes sociais e no YouTube</i>	33
	<i>Publicidade velada no YouTube: confusão entre anúncio e entretenimento</i>	35
	<i>O produto LOL Surprise como estratégia comercial</i>	37
	<i>Estresse familiar e o custo financeiro para as famílias</i>	38
	<i>Consumismo e materialismo</i>	40
	<i>Insustentabilidade ambiental</i>	42
V.	Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.	44
VI.	Pedido.	Erro! Indicador não definido.
	LISTA DE DOCUMENTOS	49

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 **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [<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 mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o programa **Criança e Consumo** [criancaconsumo.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; insustentabilidade ambiental; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **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 vigente² —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

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 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 empresa Candide e sua linha de produtos colecionáveis LOL.

Segundo informações disponíveis no site da empresa, a Candide atua no segmento de brinquedos desde 1968³. Uma das linhas de produtos distribuídos pela empresa é denominada LOL⁴, que compreende os seguintes modelos: (i) LOL Surprise; (ii) Lil Sisters; (iii) Charm Fizz; (iv) Fizz Factory; (v) Surprise Pack; (vi) Big Surprise; (vii) Pearl Surprise; (viii) Under Wraps; (ix) Confetti Pop; (x) Glitter Series; (xi) Pets e (xii) Big Pets; (xiii) Pop Up Store; (xiv) Pass the Surprise; (xv) Live Pets; (xvi) Bling Series; (xvii) OOTD – Outfit Of The Day; e (xviii) House.

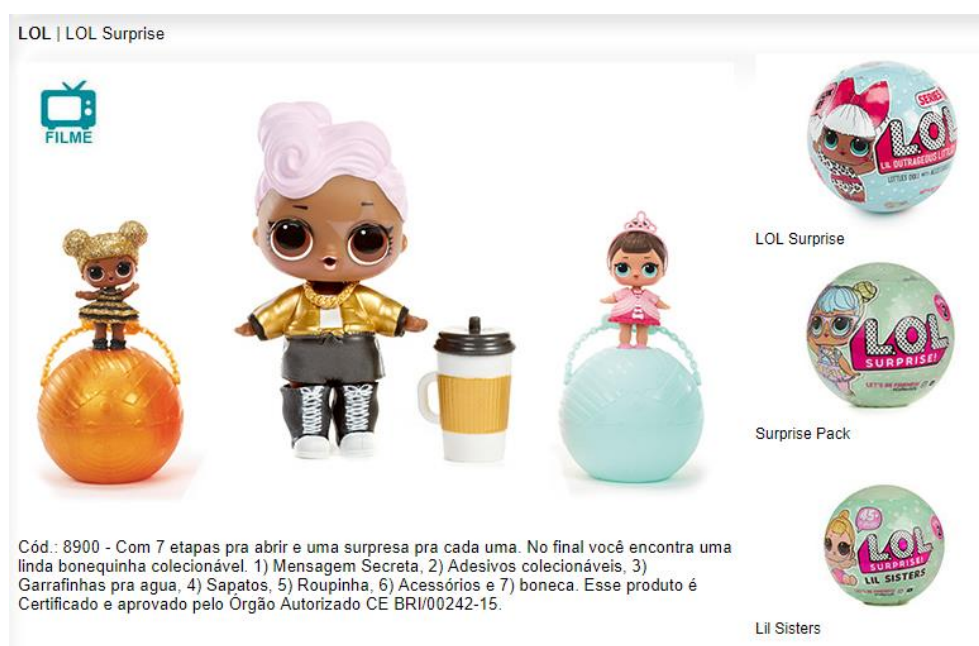


Imagem extraída do site da empresa⁵

As **LOL Surprise** são bonecas colecionáveis de cerca de oito centímetros de altura disponíveis em embalagens redondas envoltas por camadas de plástico. Cada camada revela dicas sobre a identidade da boneca, itens de vestuário e adesivos.

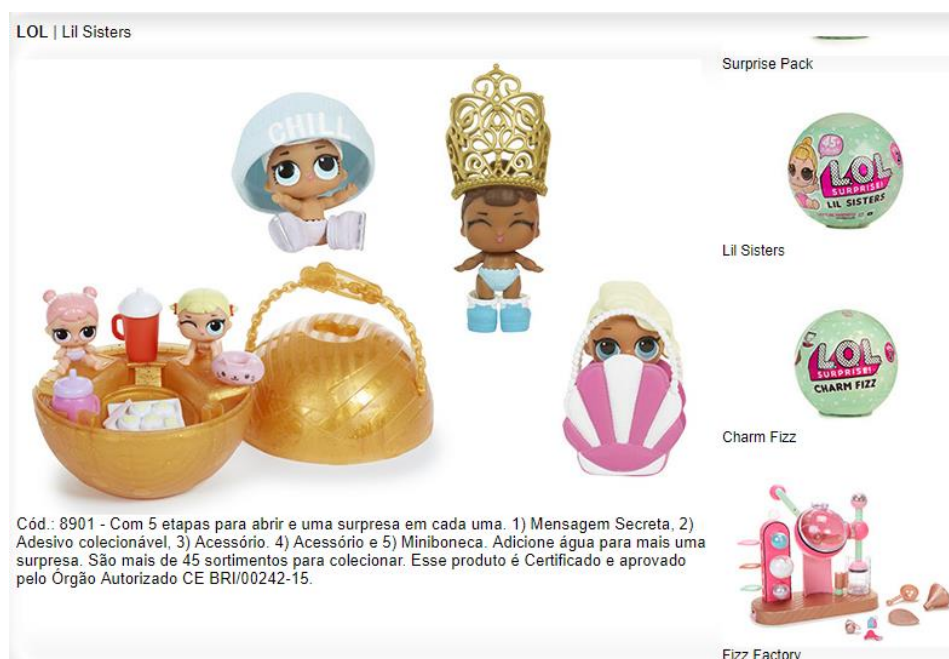
De acordo com o site da marca são sete etapas para abrir: (i) mensagem secreta; (ii) adesivos colecionáveis; (iii) garrafinha para água; (iv) sapatos; (v) roupinha; (vi) acessórios e (vii) boneca. Somente após todo o processo de descascar as embalagens é que a criança encontra “uma linda bonequinha colecionável”.

³ Disponível em: <http://www.candide.com.br/quem.html>. Acesso em 7.3.2019.

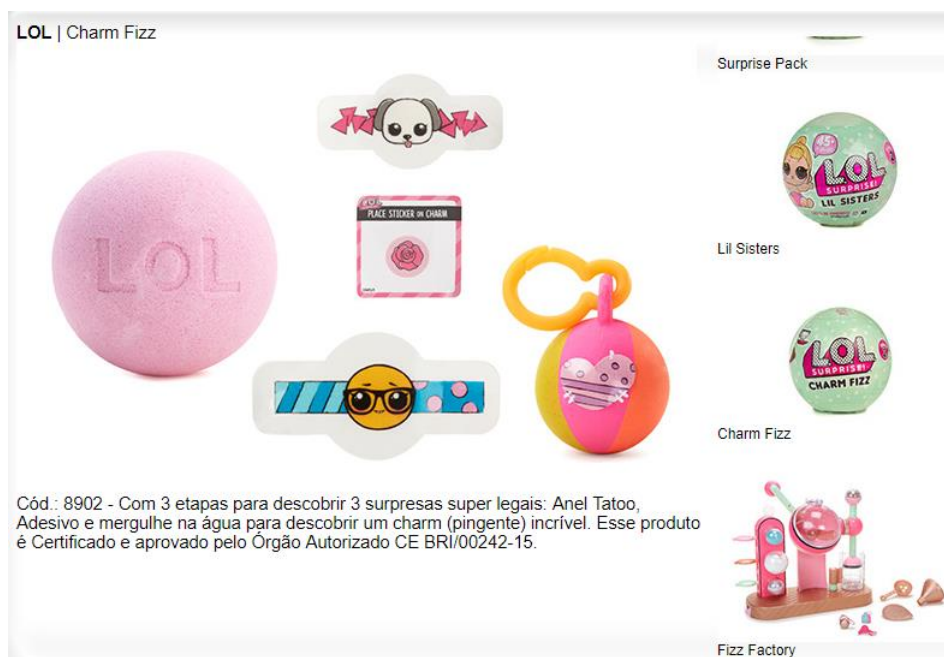
⁴ Sigla de Little Outrageous Littles. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/saiba-quais-bonecas-lol-surprise-sao-as-mais-disputadas/>. Acesso em 7.3.2019.

⁵ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.

As **Lil Sisters** são como as irmãs mais novas das LOL Surprise. As bonecas representam bebês e há cinco etapas para abrir.



O produto **Charm Fizz** conta com três etapas para abrir. A cada camada, a criança descobre um adesivo, uma *tattoo* e uma bolinha que, ao ser mergulhada na água, revela um pingente.



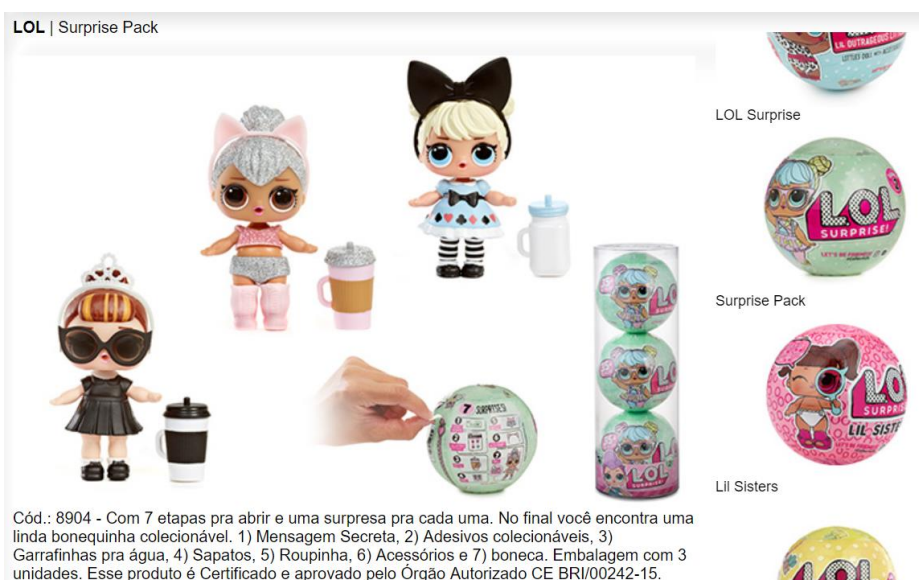
Imagens extraídas do site da empresa⁶

⁶ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.

Há, ainda, a **Fábrica de Charm Fizz da LOL**. Segundo informações extraídas do site da marca e de comercial divulgado pela empresa (doc. 5), a criança pode criar sua própria bola efervescente e esconder os acessórios das LOL ou suas próprias surpresas.



O site elenca, ainda, entre os produtos da série, a **LOL Surprise Pack**, que segue a mesma lógica da LOL Surprise em um pacote contendo três embalagens, cada uma com as sete etapas de plástico para desembalar.



Imagens extraídas do site da empresa⁷

⁷ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.

Há, também, a **LOL Big Surprise**, uma versão gigante da LOL original contendo quatro bolas com bonecas e acessórios, cinco bolas de Fizz Charm com pingente e dez bolas com acessórios. De acordo com informações obtidas na Internet⁸, o modelo começou a ser vendido no Brasil pelo preço de R\$ 999,00.



Imagem extraída do site da empresa⁹

Não termina por aí! Existe a **LOL Bigger Surprise**, que, segundo o site da empresa, inclui uma lupa, seis acessórios, seis cápsulas, dezoito perucas, seis adesivos, duas LOL Tots, uma LOL Sister com chaveiro, uma LOL Pet com o recipiente de areia e quatro mensagens secretas. Ou seja, muito mais acessórios e camadas de plástico para desembalar.

⁸ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/lojas-comecam-a-vender-boneca-lol-de-r-999-no-brasil/>. Acesso em 7.3.2019.

⁹ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.



Imagem extraída do site da empresa¹⁰

A linha **Pearl Surprise** conta com uma maleta brilhante e onze surpresas inclusas.

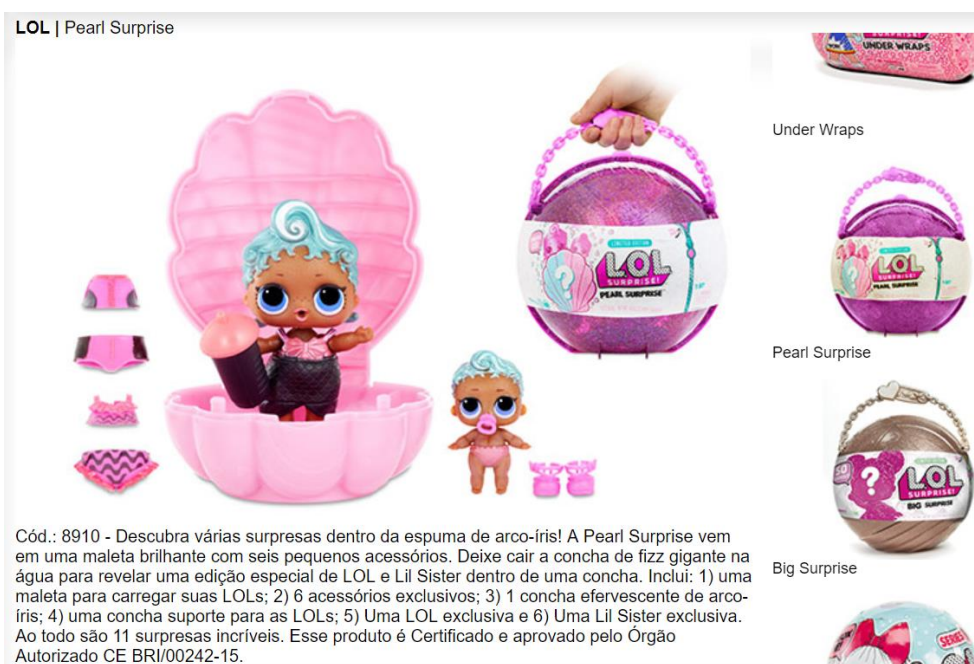


Imagem extraída do site da empresa¹¹

¹⁰ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.

¹¹ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019

Na linha **LOL Surprise Pets**, assim como as LOL Surprise, são sete camadas de embalagens para sete surpresas, e também há modelos “raros” e “ultra raros” para ser encontrados pelas crianças dentre os 35 modelos disponíveis.



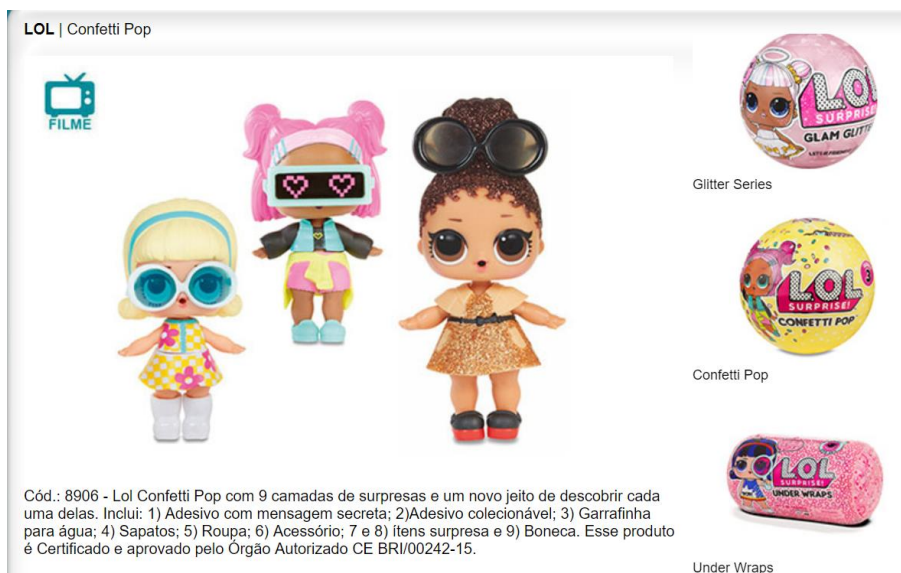
Imagem extraída do canal da empresa no YouTube¹²

Na linha **Under Wraps** são 15 etapas para abrir e uma surpresa para cada uma. No final, a criança encontra uma boneca colecionável que pode ter seus acessórios combinados com outras linhas da marca, como **LOL Pet** ou **Lil Sister**. O brinquedo custa, em média, R\$ 200,00.



¹² Vídeo 'LOL Surprise Pets - Candide Brinquedos'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i0A_Fr7fT6w. Acesso em 7.3.2019

A **Confetti Pop** tem nove camadas de plástico com a boneca e surpresas. Outro diferencial é que, na última camada, há uma fita para puxar que faz com que a boneca salte para fora da embalagem.



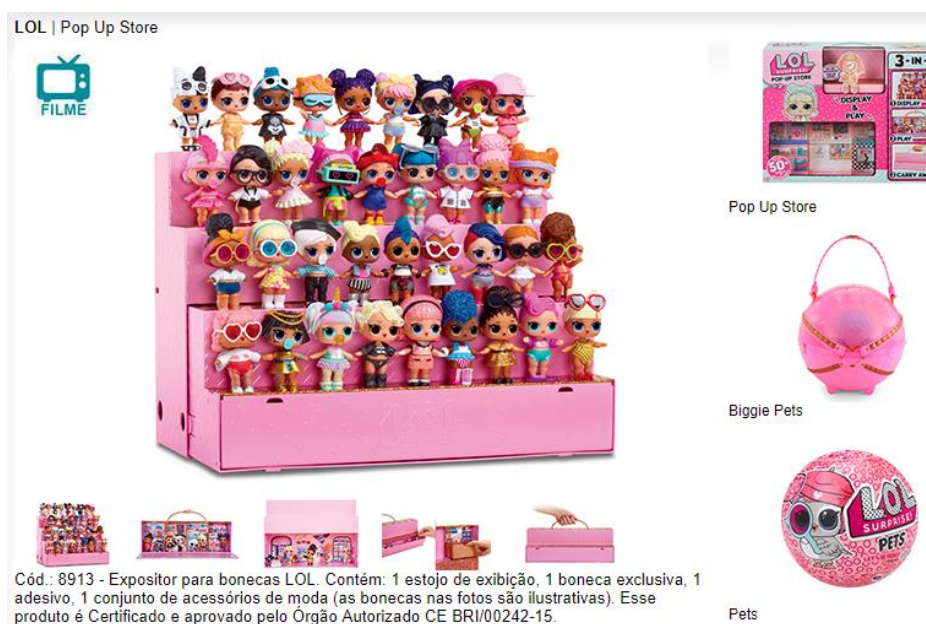
Imagens extraídas do site da empresa¹³

Seguindo a mesma lógica, **LOL Glitter Series** também tem sete etapas para desembalar e as bonecas vêm decoradas com *glitter* em suas roupas, cabelos ou acessórios.



¹³ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.

Diante do sucesso das séries, a empresa ainda desenvolveu a linha **Pop Up Store**, que é uma estrutura para expor e transportar as bonecas colecionáveis.



Imagens extraídas do site da empresa¹⁴


A linha **Pass the Surprise** conta com uma embalagem interativa com contador de tempo. Ao final do tempo, a bola abre sozinha e revela uma surpresa.



¹⁴ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.

A linha **LOL Bling Series** são bonecas e acessórios cintilantes que também vêm embalados em sete camadas. Adicionando água, é possível descobrir mais uma surpresa.

LOL | Bling Series



#OOTD - Outfit Of The Day

Bling Series

Live Surprise

Cód.: 8919 - Descasque cada uma das 7 camadas e descubra uma surpresa diferente em cada uma delas. 1) Mensagem Secreta, 2) Adesivos colecionáveis, 3) Garrafinhas pra água, 4) Acessório, 5) Roupinha, 6) Sapatos e 7) Boneca. Adicione água para mais uma surpresa. Esse produto é Certificado e aprovado pelo Órgão Autorizado CE BRI/00242-15.

Imagens extraídas do site da empresa¹⁵

A linha **#OOTD – Outfit Of The Day** é um kit de viagem com 25 surpresas: uma única boneca e 24 acessórios. O site divulga: “escolha um look diferente para sua LOL pra cada dia que você quiser”.

LOL | #OOTD - Outfit Of The Day



#OOTD - Outfit Of The Day

Bling Series

Live Surprise

Cód.: 8918 - Kit de viagem com 25 surpresas. Inclui 1 boneca exclusiva, 24 acessórios e uma folha de adesivos. Escolha um look diferente para sua LOL pra cada dia que você quiser. São 25 looks diferentes pra vc combinar do seu jeito. Esse produto é Certificado e aprovado pelo Órgão Autorizado CE BRI/00242-15.

¹⁵ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.

House é a casa da 'família' LOL com mais de 85 surpresas, entre acessórios e bonecas. O brinquedo utiliza nove baterias no total, para o funcionamento de luzes, sons, elevador, abajur e vaso sanitário, e custa cerca de R\$ 3.000,00¹⁶.



Cód.: 8914 - A Surprise House de LOL tem mais de 85 surpresas. Fabricada em madeira, possui elevador, Luzes e sons. Utiliza 6 baterias AG13 para o elevador e 3 baterias AG3 para o vaso sanitário e abajur (baterias inclusas para demonstração. Acompanha manual de instruções. Esse produto é Certificado e aprovado pelo Órgão Autorizado CE BRI/00242-15.

Imagens extraídas do site da empresa¹⁷

Por fim, cabe pontuar que algumas dessas linhas também possuem séries. É o caso das LOL Surprise e das Pets, em que há coleções lançadas em momentos diferentes. Ainda, as séries contêm bonecas e pets divididos em comuns, raros e ultra raros. De acordo com notícia divulgada no portal 'Correio 24 horas'¹⁸, "quanto mais rara, mais difícil de encontrar e maior o apelo e a disputa por elas":

¹⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/empresa-lanca-casa-da-boneca-lol-por-r-3-000-de-olho-no-dia-das-criancas/>. Acesso em 7.3.2019.

¹⁷ Disponível em: <http://www.candide.com.br/lol.html>. Acesso em 7.3.2019.

¹⁸ 'Saiba quais bonecas LOL Surprise são as mais disputadas'. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/saiba-quais-bonecas-lol-surprise-sao-as-mais-disputadas/>. Acesso em 7.3.2019.



Imagens extraídas da matéria

Nota-se, com base na descrição dos brinquedos, que uma parte importante do sucesso das bonecas LOL está na estratégia comercial e publicitária do próprio produto: focado em coleções, na surpresa, apelo das versões raras e, especialmente, diante do fato de que possibilita às crianças a experiência física do *unboxing*, tirando cada camada e revelando as pistas e acessórios até chegar no centro da bola, onde está o pet ou a boneca.

III. As estratégias de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil realizadas pela Candide para a promoção da linha de produtos LOL.

A linha de bonecas colecionáveis LOL Surprise foi lançada em dezembro de 2016 nos Estados Unidos, com publicidade principalmente nos meios digitais – YouTube, em especial por meio de canais voltados ao público infantil. O sucesso foi tamanho que o produto foi o brinquedo mais vendido nos Estados Unidos em 2017¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/08/miniboneca-vira-mania-gracas-a-videos-e-faz-pais-gastarem-mais-de-r-2-mil.htm>. Acesso em 7.3.2019

ISAAC LARIA, CEO da MGA Entertainment, uma das maiores empresas de brinquedos do mundo, inventou as bonecas LOL Surprise. Em entrevista à revista Forbes em abril de 2017²⁰, afirmou que a linha de colecionáveis foi criada a partir da observação do grande interesse das crianças por vídeos de *unboxing*²¹, em que youtubers aparecem constantemente abrindo e recomendando produtos para crianças.

Destacou ainda que, diante do fato de os youtubers terem influência extrema no comportamento de compra dos consumidores²², a divulgação das LOL Surprise não poderia ser feita de modo diferente:

“Houve uma época em que você colocava o brinquedo em um comercial de televisão e ele vendia. Esses dias acabaram. Agora, com o YouTube, o resultado é muito maior. **São mais de 44 milhões de visualizações combinadas com vídeos unboxing de influenciadores, incluindo DCTC Toy Channel (mais de 7,3 milhões de assinantes) e CookieSwirlC (mais de 4,3 milhões de assinantes)**”²³ (grifos inseridos).

No Brasil, a linha de colecionáveis LOL começou a ser comercializada pela empresa ora Representada em meados de junho de 2017²⁴ e, como será bem demonstrado ao longo deste documento, a principal estratégia comercial de divulgação adotada foi a mesma – redes sociais e YouTube – e deu certo.

De acordo com dados da rede varejista de brinquedos RiHappy, a linha de bonecas LOL Surprise foi o item mais procurado no Natal de 2017²⁵. Segundo a loja, em média, os estoques do produto acabavam em horas ou poucos dias nas unidades de todo o país²⁶. No Mercado Livre, a busca pelo brinquedo cresceu 44% entre novembro e dezembro de 2017 e os modelos raros são vendidos por até R\$ 5.500²⁷.

²⁰ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2017/04/19/l-o-l-surprise-is-the-top-doll-with-over-2-5m-sold-in-five-months/#436ca8e77be6>. Acesso em 7.3.2019.

²¹ Conceito: termo em inglês para o ato de desembalar produtos que virou mania entre os influenciadores digitais.

²² Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37543/youtubers-lideram-ranking-dos-mais-influentes-do-brasil.html>. Acesso em 7.3.2019.

²³ Tradução livre

²⁴ Disponível em: <http://www.tycoon360.com.br/licenciamento-lol-surprise-no-brasil/>. Acesso em 7.3.2019.

²⁵ Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/08/miniboneca-vira-mania-gracas-a-videos-e-faz-pais-gastarem-mais-de-r-2-mil.htm>. Acesso em 7.3.2019.

²⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/febre-do-momento-maes-gastam-ate-r-4-000-com-bonecas-lol/>. Acesso em 7.3.2019.

²⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/febre-do-momento-maes-gastam-ate-r-4-000-com-bonecas-lol/>. Acesso em 7.3.2019.

Filmes publicitários veiculados em canais infantis

A Candide, para divulgar as linhas, coleções e acessórios de LOL Surprise, veiculou filmes publicitários dirigidos a crianças em canais infantis da TV fechada, que também estão disponíveis no canal da empresa no YouTube²⁸ (doc. 5).

Os comerciais mostram crianças e adolescentes abrindo e apresentando os brinquedos e suas coleções. Ao fundo, um jingle animado e divertido, cantado por uma voz infantil, estimula as crianças a adquirirem os produtos. Nos filmes, ainda há grande ênfase à existência de modelos raros, quando há, e às sete, nove ou quinze surpresas que podem ser encontradas.

No comercial da LOL Surprise, a voz infantil chama a atenção para a rara 'Queen Be' e pede que as crianças a encontrem dentre os mais de 45 modelos de bonecas colecionáveis da linha: "**PROCURE PELA RARA 'QUEEN BEE!!!'**".



Imagem extraída de vídeo publicado no canal da empresa no YouTube²⁹

O filme que divulga a série Pets também conta com música de fundo em voz infantil. No início do vídeo, a narradora pergunta à criança telespectadora: "**QUAL VOCÊ QUER?**".

Ao final, a narradora afirma: "**ESSA É A FAMÍLIA MAIS BONITA QUE EU JÁ VI!**", em referência à possibilidade de se encontrar uma LOL Pet que seja da mesma família das bonecas de outros modelos – LOL e LIL Surprise – incentivando, assim, o colecionismo, e não só da linha PET, mas de todas as outras comercializadas pela marca.

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/candideonline>. Acesso em 7.3.2019.

²⁹ 'LOL Surprise! – Candide Brinquedos', publicado no canal 'candideonline'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KHj9uLKyanA>. Acesso em 7.3.2019.



Imagem extraída de vídeo publicado no canal da empresa no YouTube³⁰

Por fim, cita-se aqui o filme publicitário que promove a Casa da LOL. O comercial apresenta um dia de mudança para a casa nova, com o caminhão que carrega todas as caixas. No total, são 85 surpresas para serem encontradas em cada uma delas.



Também com música ao fundo e narradora com voz infantilizada, o filme apresenta as qualidades do brinquedo. A casa LOL possui forte apelo entre o público infantil e cultiva objetos de desejo e de consumo do mundo adulto: móveis *fashions*; piscina que muda de cor; banheira com chuva roxa; elevador nos três andares; hidromassagem; heliponto; e terraço para festas.

³⁰ 'LOL Surprise! | Serie 3 Pets – Candide Brinquedos', publicado no canal 'candideonline'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=i0A_Fr7fT6w. Acesso em 7.3.2019.



Imagens extraídas de vídeo publicado no canal da empresa no YouTube³¹

Além da divulgação em canais de TV infantis, como mencionado acima, a campanha publicitária desenvolvida pela Candide utilizou fortemente redes sociais e canais de *unboxing* e de influenciadores digitais mirins e *teens* para a promoção contínua das bonecas, coleções e seus acessórios ao público infantil espectador desses canais, como será demonstrado adiante.

Publicações dirigidas a crianças no Facebook da empresa

A página da empresa na rede social Facebook, desde o lançamento da LOL Surprise no Brasil, tem publicado imagens, vídeos e *gifs* que remetem a todas as linhas de LOL.

As publicações (doc. 4) buscam convidar e estimular as crianças a conhecer a marca e os novos lançamentos e, no fim, convencê-las a adquirir os produtos LOL. Tudo isso, a partir de perguntas, brincadeiras e desafios, de modo a criar um canal direto de interação entre a marca e o público infantil que circula pela rede social. Abaixo, alguns exemplos:

³¹ LOL Surprise! | NOVA Casa da LOL com mais de 85 surpresas! - Candide Brinquedos, publicado no canal 'candideonline'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Sxo_TWkMZxw. Acesso em 7.3.2019.



Candide Brinquedos

10 de janeiro de 2018 · 🌐

Você sabe tudo de LOL? Então conta pra gente qual o nome dessa Lil Sister!



Imagem extraída do Facebook da empresa³²

³² Disponível em: https://scontent.fcgh9-1.fna.fbcdn.net/v/t15.5256-10/24582339_1715785241816880_8794773539535192064_n.jpg?_nc_cat=104&_nc_ht=scontent.fcgh9-1.fna&oh=e58277140bf7a3a4b0c1be15f527fc7c&oe=5D26CB41. Acesso em 7.3.2019



Candide Brinquedos

9 de fevereiro de 2018 · 🌐



Só uma das LOLs na imagem está sem um par, você consegue descobrir qual é?



Imagem extraída do Facebook da empresa³³

³³

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/brinquedoscandide/photos/a.416916378370446/1746223518773052/?type=3&theater>
. Acesso em 7.3.2019



Candide Brinquedos

21 de março de 2018 · 🌐

Quem aí também ama a LOL e as Lil Sisters? A gente montou um quebra-cabeça para você desvendar qual delas está destacada na imagem. Descubra e, se conseguir, poste o print nos comentários 😊



Imagem extraída do Facebook da empresa³⁴

³⁴ Disponível em: https://scontent.fcgh9-1.fna.fbcdn.net/v/t15.5256-10/p480x480/27599537_1790214417707295_2608218177254981632_n.jpg?_nc_cat=103&_nc_ht=scontent.fcgh9-1.fna&oh=c2dcb1264b3cf138395db57e02e3e062&oe=5D111539. Acesso em 7.3.2019.



Candide Brinquedos

11 de janeiro · 🌐



Vocês já conhecem toda a família L.O.L. Surprise? São mais de 100 modelos para descobrir e brincar, incluindo Pets, Lil Sisters e o Biggie Pets pra completar a coleção 🥰



Imagem extraída do Facebook da empresa ³⁵

³⁵

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/brinquedoscandide/photos/a.416916378370446/2182475601814506/?type=3&theater>
. Acesso em 7.3.2019.

A partir de agosto de 2018, a empresa passou a divulgar vídeo publicados no canal do YouTube 'LOL SURPRISE BRASIL'. As postagens convidam as crianças a conhecer a marca e produtos LOL a partir desse novo conteúdo:



Imagem extraída do Facebook da empresa³⁶



Imagens extraídas do Facebook da empresa³⁷

³⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/brinquedoscandide/videos/2338421772898757/>. Acesso em 7.3.2019.

³⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/brinquedoscandide/videos/1173420179493931/>. Acesso em 7.3.2019.

O canal 'LOL Surprise Brasil' no YouTube

O canal foi criado em julho de 2018. Em menos de um ano, tem 63 vídeos publicados, cerca de 180 mil inscritos e quase 23 milhões de visualizações.

Os vídeos (doc. 6) apresentam todas as linhas e coleções disponíveis de LOL. Alguns são no formato do típico *unboxing*; outros são novelinhas em que as bonecas e pets ganham vida e interagem; e há os de tutorial sobre montagem e conservação dos brinquedos.

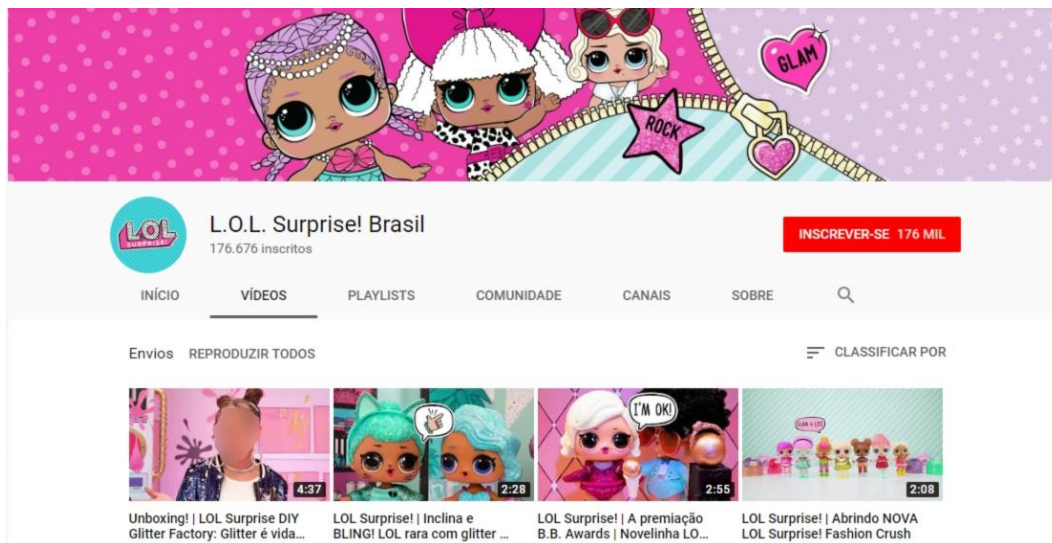


Imagem extraída do canal 'LOL Surprise Brasil' no YouTube³⁸

O vídeo que apresenta a Casa da LOL³⁹ teve quase dois milhões de *views*. Outro, que divulga a LOL Surprise Eye Spy Under Wraps⁴⁰, atingiu quase cinco milhões de visualizações.

³⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC5_PYqqM4KjepY9wRyXy0Xg/videos. Acesso em 7.3.2019.

³⁹ 'Unboxing! | Temporada 3 Episódio 7 | NOVA CASA LOL Surprise!', publicado no canal LOL Surprise! Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OgRsX_UY8lg. Acesso em 7.3.2019.

⁴⁰ 'Unboxing! | Temporada 3 Episódio 5 | LOL Surprise! Eye Spy Under Wraps!', publicado no canal LOL Surprise! Brasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=58O_6quUElc. Acesso em 7.3.2019.

Publicidade velada direcionada a crianças em canais de unboxing e de influenciadores digitais mirins e teens do YouTube Brasil

Os vídeos de *unboxing* são fenômenos mundiais e muito populares entre o público infantil – produtores e espectadores de conteúdo. Enquanto a criança youtuber, entusiasmada e tomada de expectativa, abre pilhas de brinquedos, a criança espectadora assiste ao vídeo hipnotizada.

E é, exatamente, graças a esse fenômeno que as bonecas colecionáveis LOL Surprise estão tão em alta e fazem tanto sucesso entre o público infantil.

Para se ter uma dimensão desse cenário, tem-se aqui alguns exemplos:

O canal do youtuber *teen* Felipe Calixto, que conta com mais de dois milhões de inscritos, já publicou mais de 130 vídeos com ‘LOL’ no título.

O vídeo ‘200 BONECAS LOL SURPRESA COLEÇÃO GIGANTE!!! (doc. 7), no qual ele apresenta uma coleção de mais de 200 bonecas LOL Surprise, publicado em 15.7.2018, tem mais de um milhão de visualizações:



Imagem extraída do vídeo

Os canais de *unboxing* 'Brincando com a Tia Fla', com quase 3,2 milhões de inscritos, e 'CanalKids – Tatá e Henrique', com mais de 4,3 milhões de inscritos, já publicaram, juntos, quase 500 vídeos sobre LOL Surprise e suas linhas colecionáveis.

O número de visualizações desses vídeos de *unboxing*, feitos por e para crianças, também demonstram o interesse e apreço das crianças pelas linhas de LOL Surprise.

Veja: o vídeo 'VIREI UMA BONECA LOL SURPRESA !!! LOL SURPRISE BIGGER SURPRISE | Luluca' (doc. 7) conta com quase um milhão de visualizações. Já o vídeo 'CASA GIGANTE DA BONECA LOL SURPRESA (L.O.L SURPRISE HOUSE) | Luluca' (doc. 7) chega a quase dois milhões de visualizações. Ambos foram publicados no canal 'Crescendo com Luluca' dias antes do 'Dia das Crianças' de 2018.



Imagens extraídas dos vídeos

Pesquisa realizada⁴¹ pelo ESPM Media Lab, em parceria com a plataforma de inteligência artificial Stilingue, analisou 135 canais de influenciadores digitais mirins do YouTube Brasil, na categoria *unboxing*, que veicularam conteúdo da linha de colecionáveis LOL Surprise ao longo do ano de 2017.

Os dados monitorados apontaram que, entre os meses de outubro a dezembro de 2017, 94 produtores de conteúdo mencionaram a boneca LOL Surprise nas redes sociais, com um alcance potencial de 22 milhões de pessoas, e que o tema foi impulsionado por ao menos 13 influenciadores mirins com mais de um milhão de seguidores/inscritos.

Dentre as questões debatidas a respeito do YouTube, vale salientar a não identificação de conteúdo patrocinado por empresas em canais de influenciadores digitais. Assim, o que a plataforma apresenta é uma imensa maioria de vídeos sem identificação de conteúdo publicitário.

No caso em análise, considerando a declaração do fabricante, que indica o uso do YouTube para publicidade da boneca, e a partir de análise de alguns vídeos, é possível concluir que a Candide se valeu de canais de influenciadores digitais para dirigir publicidade velada a crianças, com o intuito de promover as linhas colecionáveis de LOL Surprise.

A título de exemplo, cita-se o vídeo ‘ABRINDO LOL PETS RARA’, publicado no canal do influenciador digital *teen* Felipe Calixto em 23.11.2017⁴² (doc. 7). O adolescente comemora:

“NO VÍDEO DE HOJE, **EU VOU MOSTRAR PARA VOCÊS LOL SURPRESA PETS. GALERA, ESSA AQUI É UMA SUPER NOVIDADE, ACABOU DE CHEGAR!** (...) CADA LOL TEM UM PET E SÃO SETE CAMADAS”

O adolescente destaca que é o primeiro modelo da série que ele abre e apresenta em seu canal. Após tirar a segunda camada de plástico, o youtuber grita entusiasmado: “**MEU PRIMEIRO LOL PET JÁ É RARO!** QUE LEGAL!”

⁴¹ Correa, L. (2018). Influenciadores mirins no YouTube Brasil e o impacto mercadológico. In Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. *Pesquisa sobre o uso de Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2017*. São Paulo: CGI.br.

⁴² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tJILGRMKnRc>. Acesso em 7.3.2019.



Imagem extraída do vídeo

Em outro vídeo, publicado no dia 4.3.2019, 'ABRINDO BONECA LOL SURPRESA HAIRGOALS RARA!!! LOL CABELUDA' (doc. 7), o youtuber apresenta outra novidade da linha de colecionáveis LOL Surprise:

“EU ACABEI DE TRAZER PRO MEU CANAL ESSA **NOVA NOVIDADE** QUE É A LOL SURPRESA HAIRGOALS, QUE É A NOVA LOL”

Coincidência ou não, o youtuber também tira um modelo raro: “MENTIRA! É UMA LOL RARA! É UMA LOL RARA! É TODO DOURADO AQUI. **EU NÃO TÔ ACREDITANDO QUE É UMA LOL RARA!**”



Imagem extraída do vídeo

No canal 'Hoje é dia de Marias', que tem mais de 3,5 milhões de inscritos, as irmãs Maria Clara e Maria Eduarda, atualmente com oito e nove anos respectivamente, abrem duas LOL PETS. O vídeo 'ABRINDO LOL PETS RARA E ULTRA RARA' (doc. 7) foi publicado no dia 8.2.2018.

Elas começam dizendo que, como prometido, o vídeo é para abrir dois brinquedos da linha LOL PET.

“GENTE! **É A NOSSA PRIMEIRA VEZ ABRINDO UMA LOL PET.** QUAL SERÁ QUE A GENTE VAI TIRAR? **SERÁ QUE É RARA? SERÁ QUE É ULTRA RARA?**”

Sim! Ao descascar a segunda camada de plástico, as meninas descobrem que ganharam modelos do tipo raro ou ultra raro, já que as bolas são douradas.

Entusiasmadas, gritam ao mesmo tempo: “NÃO PODE SER. **É RARA! É RARA!** A MINHA É RARA! NOSSA, GENTE, **QUE SORTE! DUAS RARAS EM UM DIA!**”



Imagem extraída do vídeo

No vídeo 'BALÕES SURPRESA 2 ONDE ESTÁ A LOL PETS ?' (doc. 7), do canal 'Eloah e Diversão', publicado em 2.12.2017, a youtuber mirim também abre uma LOL PET pela primeira vez. E também foi um modelo raro.



Imagem extraída do vídeo

Chama a atenção nos vídeos os seguintes pontos: (i) notícia⁴³ e publicações feitas pela própria empresa indicavam o lançamento da linha LOL Pet no Brasil apenas em fevereiro de 2018, sendo que dois dos vídeos descritos acima foram postados no ano anterior, em 2017; (ii) além disso, seria uma coincidência muito improvável que todas essas crianças tenham tido a sorte de encontrar, logo na primeira tentativa, as versões raras dos brinquedos.

Ora, a expressão 'rara' remete exatamente a algo mais difícil de encontrar. De duas, uma: ou a empresa engana a criança ao divulgar que existem modelos que sejam de fato raros; ou, então, houve o envio proposital de bonecas raras a esses canais de youtubers mirins e *teens*, como mais uma estratégia da empresa para atrair o interesse do público infantil pelos produtos da marca LOL.

Qualquer outra interpretação, ainda que seja possível, seria zombar das estatísticas.

No mais, cabe destacar o vídeo 'ABRINDO BONECA LOL - SURPRESA - JULIA SILVA' (doc. 7), publicado pela youtuber Julia Silva em 30.3.2017, ou seja, um mês antes do lançamento do brinquedo no país. A youtuber inicia o vídeo dizendo: "OI, PESSOAL. **NO VÍDEO DE HOJE, EU VOU ABRIR UM LANÇAMENTO COM VOCÊS.** ESSAS SÃO AS BONEQUINHAS LOL".

⁴³ Disponível em: <http://www.tycoon360.com.br/licenciamento-lol-surprise-no-brasil/>. Acesso em 7.3.2019.

Ainda, cita-se vídeo (doc. 7) publicado no canal do Felipe Calixto no dia 23.3.2017, que não está mais disponível na plataforma, em que o youtuber aparece no stand da marca Candide, falando sobre a boneca LOL Surprise, na feira internacional de negócios de brinquedos ABRIN, cuja entrada, de acordo com o site do evento, só é autorizada a profissionais do setor e revendedores, o que não é o caso do youtuber.

Um outro vídeo (doc. 7) publicado no canal do Felipe Calixto, no dia 25.3.2017, mostra o youtuber circulando por vários stands de marcas na feira de brinquedos ABRIN. Após entrar no local, ele destaca: “O PRIMEIRO LUGAR QUE EU VOU ENTRAR PARA MOSTRAR PRA VOCÊS VAI SER A **CANDIDE!**”.

Na sequência, enquanto segura nas mãos uma boneca LOL Surprise, o youtuber adolescente conta entusiasmado: GENTE, **EU FIZ UM VÍDEO SEPARADO PRA VOCÊS PRA MOSTRAR ESSA BONEQUINHA AQUI** E O LINK VAI TA AQUI NOS CARDS PRA VOCÊS IREM LÁ ASSISTIR!”.

O vídeo ao qual o youtuber faz referência em sua fala é esse primeiro citado acima, que não está mais disponível na plataforma YouTube Brasil.



Imagem extraída do vídeo

IV. Abusividade e ilegalidade das estratégias publicitárias e de comunicação mercadológica direcionadas a crianças desenvolvidas pela empresa Candide.

A análise da estratégia publicitária ora discutida, realizada pela Candide, torna evidente a intenção e desejo da empresa de direcionar – de forma ilegal e valendo-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças – sua mensagem diretamente ao público infantil, instigando-o ao conhecimento da marca e seduzindo-o ao consumo dos produtos colecionáveis LOL Surprise.

Os principais elementos infantis da comunicação mercadológica e da publicidade verificados no caso concreto são: (i) publicações nas redes sociais e plataforma de vídeos; (ii) veiculação de filmes publicitários que contém elementos atraentes às crianças em canais de TV infantis; (iii) veiculação dos produtos da marca por canais de *unboxing* que possuem grande popularidade entre o público infantil; e (iv) utilização de canais e redes sociais de celebridades mirins e *teens* com o intuito de gerar identificação com o público infantil e o desejo inconsciente pelo consumo dos produtos da marca.

A utilização desses artifícios caracteriza a publicidade abusiva, que se vale da falta de experiência e da deficiência de julgamento das crianças, as quais se encontram em peculiar estágio de desenvolvimento físico, psíquico, cognitivo e social.

A hipervulnerabilidade presumida da criança diante da publicidade

É certo que a criança até os 6-8 anos de idade não diferencia publicidade de conteúdo de programação e não tem o discernimento necessário para distinguir ficção de realidade, e até os 12 não entende o caráter persuasivo da publicidade, nem consegue fazer uma análise crítica sobre sua mensagem comercial^{44e45}, sendo, por isso, facilmente influenciada por esse tipo de estratégia.

A criança é pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, cognitivo, social e psíquico. Essa condição, bastante singular, confere ao público infantil especial e presumida

⁴⁴ Parecer elaborado pelo Professor Yves de La Taille sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em 7.3.2019.

⁴⁵ Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/Children-and-television-advertising.pdf>. Acesso em 7.3.2019.

hipervulnerabilidade⁴⁶ nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias, o que é reconhecido pela legislação vigente, razão pela qual necessitam de proteção e cuidado, com prioridade absoluta, por meio de atuação conjunta entre Estado, família e sociedade.

A pesquisa “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”⁴⁷, desenvolvida em parceria com o GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará, e divulgada em 12.4.2016 pelo Ministério da Justiça (doc. 8), 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 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.

As crianças estão nas redes sociais e no YouTube

A plataforma YouTube afirma ter atingido o número de 98 milhões de usuários mensais no Brasil, com um adicional de 35 milhões nos últimos dois anos. Do público total, 96% são jovens entre 18 e 34 anos. Esses dados⁴⁸ são do estudo YouTube Insights 2017, levantamento que reúne os principais dados da plataforma.

⁴⁶ “No caso da criança, a vulnerabilidade é um estado a priori, considerando que vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, que pode ser “ferido” (vulnerare) ou é vítima facilmente”. Miragem, Bruno. Curso de direito do consumidor / Bruno Miragem. – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2016.

⁴⁷ Pesquisa ‘Publicidade Infantil em Tempos de Convergência. Relatório Final’. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/publicidade_infantil.pdf. Acesso em 7.3.2019.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>. Acesso em 7.3.2019.

E as crianças?

O estudo não divulga os dados de acesso à plataforma por crianças – até porque a criança sequer deveria ser usuária da plataforma, segundo seus próprios termos de uso⁴⁹ – mas há outras pesquisas que apontam que a Internet, e em especial o YouTube, é, gradualmente, um espaço ocupado por elas, com números impressionantes de acesso, audiência e visualizações em canais voltados a esse público.

A criança brasileira passa, em média, cerca de 5h35 por dia em frente à TV⁵⁰. Diante da digitalização dos meios de comunicação e o aumento do acesso à Internet, os programas e comerciais infantis frequentemente convidam seus telespectadores a acessarem seus sites, redes sociais e canais em plataformas de vídeo na Internet.

Segundo a Pesquisa⁵¹ TIC Kids Online Brasil 2017, 85% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários da Internet. Esse número chega a 74% entre crianças de nove a 10 anos, e em 82% entre crianças de 11 a 12.

Também de acordo com a pesquisa, 73% das crianças e adolescentes de nove a 17 anos usam a internet para comunicação e redes sociais e 77% assistem a vídeos, programas, filmes ou séries na internet, sendo que esse número sobe para 84% entre crianças de nove a 10 anos, espaços nos quais são expostos ainda mais a conteúdo mercadológico das marcas que são anunciadas na TV.

O ESPM MEDIA LAB realizou mapeamento sobre consumo e produção de conteúdo para crianças de zero a 12 anos na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube Brasil.

Segundo a pesquisa, no ano de 2015, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube, 36 deles abordavam conteúdo direcionado ou consumido por crianças. Além disso, foram mapeados 110 canais infantis, que totalizaram 20 bilhões de visualizações.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em 7.3.2019.

⁵⁰ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentesemfrente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 7.3.2019.

⁵¹ Disponível em: <http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/indicadores>. Acesso em 7.3.2019.

Em 2016, com a atualização do mapeamento, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube, 48 deles abordavam conteúdo direcionado ou consumido por crianças. No mapeamento de 2016, foram analisados 66 novos canais infantis, que representaram 52 bilhões de visualizações por crianças de zero a 12 anos.

Até o fim de 2017, a audiência do conteúdo infantil ultrapassou os 115 bilhões de visualizações. Entre os 100 canais de maior audiência do YouTube Brasil, 52 deles abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças.

Especificamente, sobre os canais de *unboxing*, a pesquisa apontou que esse tipo de canal é massivamente acompanhado por crianças. Em 2017, esse tipo de canal voltado especificamente ao público infantil somou 4,1 bilhões de visualizações⁵².

E veja, ainda que esses sites e aplicativos não tenham sido concebidos e pensados para crianças, certo é que são ocupados por elas. Mesmo o YouTube sendo destinado a maiores de 18 anos⁵³, crianças circulam livremente pela plataforma. Assim como ocorre em outras redes sociais, as crianças acessam conteúdos indiscriminadamente e, também, criam seu próprio canal e passam a alimentá-lo com produções audiovisuais nas quais elas são as protagonistas e apresentam elementos de seu cotidiano.

Publicidade velada no YouTube: confusão entre anúncio e entretenimento

A partir desse cenário, não é por acaso que o modelo mais atual e comum de publicidade dirigida ao público infantil desenvolve-se por meio de vídeos de *unboxing* produzidos por youtubers mirins e *teens*⁵⁴.

Diante da visibilidade, alcance e impacto que exercem sobre o público infantil, diversas empresas enviam presentes a esses influenciadores digitais e os convidam para que, de maneira velada, promovam os produtos da marca em seus canais e redes sociais, os quais são acompanhados por milhões de outras crianças.

⁵² Disponível em: <https://www.dci.com.br/impresso/audiencia-de-youtuber-teen-explode-e-desafiaanunciantes-1.704795/3.297934>. Acesso em 7.3.2019.

⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em 7.3.2019.

⁵⁴ Conceito: crianças e adolescentes produtoras de conteúdo que utilizam a plataforma de compartilhamento YouTube para publicar vídeos sobre os mais diversos assuntos.

Por meio desse tipo de prática, os influenciadores digitais acabam por veicular publicidade velada, abusiva e ilegal direcionada ao público infantil, com o intuito de criar fidelidade e adesão. São crianças influenciando outras crianças.

No caso específico das bonecas colecionáveis LOL Surprise, é inegável que o brinquedo se tornou uma febre entre as crianças graças às redes sociais e ao YouTube, por meio da divulgação massiva realizada pela empresa e por influenciadores digitais em seus perfis e canais. Como já dito, essa foi a principal estratégia de venda do fabricante da LOL.

O problema é essa zona cinzenta que impede crianças, e até os adultos, de identificarem se um determinado conteúdo que cita marcas e produtos é publicidade, brincadeira, informação ou ação espontânea do youtuber infanto-juvenil.

Ora, crianças se comunicam bem com crianças. A cada vídeo publicado, se cria e fortalece uma autêntica relação de intimidade e confiança entre a criança produtora de conteúdo e a espectadora do canal. Para a criança que assiste, é como se estivesse ouvindo a opinião de um amigo próximo e querido sobre o brinquedo mostrado.

Nos canais do YouTube, a linha entre anúncio e entretenimento é quase imperceptível, pois a atividade de abrir e fazer avaliações de brinquedos se confunde com os demais conteúdos produzidos pelos youtubers na plataforma, como desafios, novelinhas e atividades cotidianas.

O mercado, ciente disso, tira proveito dessa confusão para promover suas estratégias comerciais ao público infantil espectador desses canais. As empresas sabem que a publicidade velada é mais sutil e de difícil identificação pelo público-alvo.

No mais, convém destacar que, se a publicidade já exerce influência sobre o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento, certamente, irá potencializá-la.

A mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca LOL Surprise.

No caso em tela, pela repetição de imagens dos produtos LOL Surprise em canais de *unboxing*, youtubers mirins e youtubers *teens*, associadas a momentos de prazer, brincadeira e diversão, a empresa Candide cuida de tornar o público infantil afeito à marca e ao produto sem precisar expor suas reais intenções para as crianças.

O entretenimento promovido por youtubers a crianças é visto e utilizado pela empresa como uma estratégia de *marketing* para conversar com o público infantil, impulsionando a associação entre o consumo das linhas colecionáveis LOL à brincadeira, felicidade e satisfação.

O produto LOL Surprise como estratégia comercial

De início, convém destacar que o objetivo da presente representação é a proteção da criança e de seus direitos diante da publicidade e comunicação mercadológica a ela dirigida. Diante disso, mostra-se necessário deixar claro que, aqui, questiona-se a divulgação dos produtos ao público infantil na TV e nas redes sociais, especialmente por meio de canais de youtubers mirins, enquanto ação comercial que visa aumentar a comercialização dos brinquedos entre as crianças, e as consequências desse tipo de estratégia.

Todavia, não se pode negar que a forma como os brinquedos das linhas de LOL Surprise são construídos representa uma parte importante do sucesso das bonecas e da estratégia comercial, pautada na publicidade direcionada a crianças em canais de TV infantis e redes sociais de youtubers mirins e *teens* como, também, no colecionismo, na surpresa, na raridade de alguns itens e na materialização da prática do *unboxing*.

Brinquedos-surpresa e colecionáveis não são novidades entre o público infantil. Sabe-se que adultos e crianças têm interesse e atração por itens de coleção, e que isso é um tipo de estratégia adotada pelo mercado para aumentar o consumo.

No entanto, a novidade de LOL Surprise, e uma parte importante do apelo e sucesso das bonecas entre o público infantil, está no fato de que o produto foi criado para reproduzir a linguagem dos youtubers infanto-juvenis, diante da experiência física do *unboxing* nas próprias embalagens das bonecas.

Como já visto, crianças acompanham massivamente canais de *unboxing* e de youtubers mirins e *teens* que também realizam a prática de desembulhar e apresentar produtos em seus vídeos.

As crianças costumam reproduzir e repetir tudo aquilo que gostam e têm interesse. No caso dos youtubers, as crianças sonham viver tudo o que está sendo apresentado nos vídeos. As bonecas LOL oferecem às crianças a oportunidade de interpretar tudo o que assistem no YouTube, ao desembulhar as embalagens e encontrar as surpresas que surgem a cada camada de plástico retirada.

O produto se confunde com a estratégia comercial e publicitária, pois o que vale é a experiência de abrir cada uma das sete, nove ou quinze camadas que cobrem as surpresas, adesivos, acessórios, roupas e a própria bonecas.

Não é à toa que existem milhares de vídeos de crianças, em canais com poucos inscritos, abrindo bolas e mais bolas de LOL no YouTube.

Nesse sentido, traz-se aqui a fala da youtuber Luíza Sorrentino, do canal 'Crescendo com Luluca'⁵⁵, que conta com quase cinco milhões de inscritos, sobre as bonecas LOL Surprise: "**EU AMO PUXAR CADA ZIPER DAS CAMADAS, O SUSPENSE DE ABRIR A MINHA PRÓPRIA LOL E COLECIONAR, MAS TAMBÉM É MUITO LEGAL VER OS VÍDEOS E ACOMPANHAR A SURPRESA E A EMPOLGAÇÃO DE QUEM ESTÁ ABRINDO. ISSO TUDO ME DIVERTE MUITO**".

Estresse familiar e o custo financeiro para as famílias

Como já visto, os pacotes contendo a bonequinha de oito centímetros de altura são revestidos por sete, nove e até quinze camadas de embalagem. Para as crianças, a diversão está justamente em descascar cada uma das camadas para encontrar a boneca e as surpresas que a acompanham.

A brincadeira, contudo, não é barata.

⁵⁵ Disponível: <https://www.youtube.com/channel/UCnrGkE2AmBAv6Vxj6kif1jg>. Acesso em 7.3.2019.

Os preços variam entre R\$100 a 200. A LOL Big Surprise é vendida no Brasil a R\$1 mil e a casa das bonecas LOL a R\$3 mil.

Além disso, as consequências diretas de valores e hábitos consumistas, estimulados desde a infância, são sentidas por toda nossa sociedade, e a discussão a respeito do superendividamento das famílias é uma realidade.

Diversas matérias sobre o fenômeno das bonecas LOL Surprise, divulgadas em diferentes meios de comunicação, apontam que pais e mães já gastaram até de R\$ 4mil⁵⁶ na tentativa de completar a coleção e encontrar um modelo raro, e que até comunidades de troca foram criadas.

Em 2016, a Organização das Nações Unidas – ONU, por meio de seu especialista em dívida externa e direitos humanos, JUAN PABLO BOHOSLAVSKY, e pelo relator especial sobre o direito à saúde, DAINIUS PURAS, elaborou declaração com um alerta global sobre o impacto da publicidade dirigida a crianças, que incutem, desde cedo, uma cultura de consumo excessivo e endividamento^{57e58}.

Para os especialistas, a publicidade direcionada ao público infantil pode levar ao endividamento das famílias, que, pressionadas a suprirem necessidades e desejos de seus filhos, acabam comprando itens desnecessários, que estão além do seu orçamento e sem levar em conta as consequências financeiras de longo prazo.

As crianças exercem forte influência sobre os adultos, especialmente pais, mães e responsáveis, para aquisição de produtos e serviços no âmbito de seus lares. Isso ocorre em razão do elevado grau de exposição de publicidade a que são, diariamente, submetidas em diferentes meios de comunicação e espaços de convivência.

O estresse familiar acontece quando o desejo da criança em adquirir os produtos anunciados leva a indagações e conflitos. Esses desacordos são gerados, preliminarmente, por uma publicidade infantil abusiva, mas é na escola, no bairro e no círculo de amigos que

⁵⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/febre-do-momento-maes-gastam-ate-r-4-000-com-bonecas-lol/>. Acesso em 7.3.2019.

⁵⁷ 'UN experts call for regulating advertising directed at children'. Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=20358&LangID=E>. acesso em 7.3.2019.

⁵⁸ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/onu-governos-regulem-a-publicidade-dirigida-as-criancas/>. Acesso em 7.3.2019.

a criança se sente confrontada, ao se dar conta de que outras crianças possuem produtos que ela não tem.

Em outra matéria sobre o fenômeno das bonecas LOL, uma mãe desabafa: “O VALOR É ABSURDO, MAS **COMPRO PARA TER PAZ**. ELA MESMO SABE QUE **ME VENCE PELO CANSAÇO**”⁵⁹ (grifos inseridos).

Os adultos têm o poder de compra, as crianças influência na decisão.

Nesse sentido, pesquisa realizada por um canal de TV especializado em programação infantil⁶⁰ aponta que 27% das crianças entrevistadas utilizavam o método de insistir com suas mães e pais para que comprassem o produto desejado, até que acabassem cedendo. Outra pesquisa indica que as crianças influenciam diretamente as compras de uma família em torno de 453 bilhões de dólares durante um ano⁶¹.

Consumismo e materialismo

Desde o lançamento do brinquedo, no final de 2016, até novembro de 2018, mais de 800 milhões de bonecas foram vendidas em todo o mundo⁶².

Como bem demonstrado, a divulgação nas redes sociais, especialmente por meio de canais de youtubers mirins, é a principal estratégia de venda adotada pela fabricante da LOL. Assim, nota-se que, se a publicidade direcionada à criança não funcionasse e influenciasse, as bonecas colecionáveis LOL Surprise não seriam o brinquedo mais vendido em vários países do mundo⁶³.

A publicidade dirigida a crianças é apontada como um dos elementos que acarretam impactos sociais negativos, a exemplo do consumismo e materialismo. Não poderia ser diferente. A eficácia das estratégias de *marketing* e publicidade é um dos fatores centrais para explicar o consumismo da sociedade moderna.

⁵⁹ Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/08/miniboneca-vira-mania-gracas-a-videos-e-faz-pais-gastarem-mais-de-r-2-mil.htm>. Acesso em 7.3.2019.

⁶⁰ Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/135430796-Kids-Expert-Cartoon-Network.pdf>. Acesso em 7.3.2019.

⁶¹ SOLOMON, Michel R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Luiz Claudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 456

⁶² Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/11/lol-surprise-dolls-and-mystery-toys/576970/>. Acesso em 7.3.2019.

⁶³ Disponível em: <https://www.tycoon360.com.br/licenciamento-lol-surprise-no-brasil/>. Acesso em 7.3.2019.

No contexto da sociedade de consumo em que vivemos, tornou-se mais difícil vender os produtos do que produzi-los ou disponibiliza-los⁶⁴, de modo que deixamos de ser uma sociedade de produtores e nos transformamos em uma de consumidores.

O sociólogo Zygmund Bauman⁶⁵ destaca que a felicidade, na sociedade de consumidores, está associada “a *um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (grifos originais).

O estímulo ao consumo excessivo e desenfreado tem feito parte da cultura do YouTube. Esses vídeos de *unboxing* e de youtubers apresentam os últimos lançamentos, transmitindo a falsa ideia de que dinheiro e posses são as coisas mais valiosas da vida.

Parece lógico, então, que essa intensa manifestação de consumismo esteja afetando boa parte do público infantil que acompanha esses canais de *unboxing* e de youtubers mirins e *teens*.

Nesse contexto, as crianças – espectadoras e produtoras de conteúdo – vão sendo tomadas por valores materialistas e de futilidade, no caminho de que o “ter” é mais importante do que o “ser”.

A psiquiatra ANA BEATRIZ BARBOSA SILVA⁶⁶ apresenta uma lúcida reflexão sobre a sociedade de consumo e esse método de alimentação utilizado pelo marketing sob o viés de que o consumo traz uma sensação de pertencimento:

“Somos tomados por uma sensação desagradável de exclusão, de não pertencimento. Ironicamente, **quando não compramos coisas que são validadas pelo marketing como necessárias à felicidade, nos sentimos excluídos** e até mesmo fracassados e deprimidos. **Em casos extremos, o que um indivíduo consome passa a ser sentido como uma demonstração de sua identidade e da sua capacidade frente a seu grupo social**. Algo ao estilo: ‘Sou o que consumo, e o que consumo estampa aos outros o que sou’” (grifos nossos).

⁶⁴ ALVAREZ, Ana Maria B. M. [et al.]. Publicidade e proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 115.

⁶⁵ BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 44.

⁶⁶ SILVA, Ana Beatriz B. Mentis consumistas: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014, p. 43

A pesquisa do GRIM, já citada acima, também questionou as crianças sobre como se sentiam em relação a não ter coisas que desejavam, anunciadas a elas por meio da publicidade, que os amigos tinham:

“Tanto nas escolas públicas quanto nas particulares, quando os amigos apresentam produtos que elas desejam, mas não têm, **muitas crianças relataram ficar chateadas; nutrir os sentimentos de raiva, inveja e de inferioridade; e até mesmo ter tido desejos condenáveis de roubar o amigo ou quebrar a televisão que mostra o produto que o amigo tem.** Se a chateação por não ter um objeto desejado é compreensível e, certamente, bastante comum, **alguns sentimentos e desejos acima indicados são reveladores do nível de pressão a que essas crianças estão submetidas e do quanto o discurso desleal que associa posse e pertencimento é cruel em relação a elas, em especial em uma sociedade desigual como a nossa**” (grifos nossos).

A conclusão da pesquisa, diante desse cenário, é contundente: **“O consumo, portanto, vai além do fator mercadológico, possui um papel classificatório, promovendo inclusão e exclusão de indivíduos em determinadas categorias e grupos sociais”** (grifos nossos). Aponta, ainda, que essa característica pode ser ainda mais perversa para crianças da faixa etária de oito a 13 anos, que se encontram numa fase de afirmação de quem são e a que grupos pertencem.

E se engana quem pensa que a febre das bonecas LOL acabou. Para manter o interesse crescente e contínuo das crianças pelas miniaturas colecionáveis, a empresa Candide, ora Representada, tem investido na importação de outras linhas – diferentes modelos e formatos de boneca, bichinhos de estimação, casas, acessórios, irmãzinhas⁶⁷. Para o mercado, o ato de consumir não pode acabar.

Insustentabilidade ambiental

Vive-se, atualmente, em uma sociedade de consumo que depende da constante insatisfação de seus consumidores para subsistir. Diante disso, criou-se uma cultura marcada pelo excesso de produção e oferta de bens, que depende, absolutamente, do desenvolvimento de estratégias de publicidade para sua manutenção.

⁶⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/empresa-lanca-casa-da-boneca-lol-por-r-3-000-de-olho-no-dia-das-criancas/>. Acesso em 7.3.2019.

TIM KASSER, professor de psicologia e membro da *Campaign for a Commercial-free Childhood*, vem estudando, nos últimos 25 anos, o que acontece quando pessoas se orientam baseadas em valores materialistas. Entre diferentes consequências, a pesquisa aponta que valores materialistas excluem valores sociais, como a empatia, e que as pessoas agem de maneira não ecológica e se preocupam menos com o meio ambiente⁶⁸.

Um dos efeitos do consumismo diz respeito ao impacto ambiental diante da exploração dos finitos recursos naturais e da indústria do lixo. A psiquiatra ANA BEATRIZ BARBOSA SILVA⁶⁹ trata bem dessa problemática do consumismo como causador de potencial risco à sustentabilidade do planeta”:

“A sociedade consumista implica sempre uma produção excessiva, de desperdício, de irracionalidade e de manipulação dos nossos desejos.

Somente através dessas características, absolutamente nocivas e irresponsáveis com a natureza, é que o sistema econômico, baseado no lucro sem limites, pode manter seus motores sempre aquecidos e autossustentáveis. Todavia, **o que alimenta e sustenta o consumismo é exatamente o que destrói as fontes naturais de matérias-primas**” (grifos nossos).

No mundo, 90% dos brinquedos são produzidos com algum tipo de plástico. Segundo a revista NATIONAL GEOGRAPHIC, mais de 40% do plástico produzido por ano foi usado uma única vez, em itens descartáveis e embalagens⁷⁰. Além disso, anualmente, 25 milhões de toneladas de lixo chegam ao mar, sendo que entre 60 e 80% desse montante é plástico⁷¹.

As bonecas colecionáveis LOL Surprise, tanto nas embalagens quanto no produto em si, são uma pavorosa concentração de plástico, mais plástico e mais plástico.

No momento atual, em que a questão ambiental precisa ser enfrentada como um problema urgente que afeta o presente e o futuro da humanidade, o mercado ainda busca criar crianças consumistas, insatisfeitas e competitivas. Em um cenário como esse, de

⁶⁸ TRADUÇÃO LIVRE. Disponível em: <https://www.newstatesman.com/science-tech/internet/2018/02/knots-my-stomach-how-youtube-consumerism-affects-children-and-teens>. Acesso em 7.3.2019.

⁶⁹ SILVA, Ana Beatriz B. Mentis consumistas: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014, p. 35

⁷⁰ PARKER, Laura. Plástico demais. Rev. NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, edição ‘Planeta ou Plástico?’, jun. 2018.

⁷¹ Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/planeta/desenvolvimento/brasil-perde-r-57-bilhoes-por-nao-reciclar-todo-lixo-plastico-produzido-anualmente/>. Acesso em 7.3.2019.

frequente estímulo ao consumismo, como falar com as crianças sobre cidadania, empatia, educação para o consumo, cooperação e cuidado com o meio ambiente?

V. Publicidade abusiva dirigida à criança: legislação aplicável.

A despeito de a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil ser habitual, ela é ilegal no Brasil. Nota-se que muitas empresas, infelizmente, não têm compromisso com a saúde psíquica das crianças, com os impactos dessa prática em toda a sociedade, tampouco com a legislação já existente.

As normas, contudo, existem e precisam ser cumpridas.

Como o foco de proteção são as crianças, enquanto destinatárias da mensagem, a proibição da publicidade infantil abrange os anúncios de todos os produtos e serviços, assim como todos os espaços de convivência (escolas, espaços públicos, parques de diversões, pontos de venda, etc.) e meios de comunicação (TV, redes sociais, aplicativos, plataformas de vídeos, rádio, outdoors, etc.) 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 vigente proíbe a publicidade direcionada a crianças, considerando-a abusiva, 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 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 15, 17, 18, 53, 70, 71), Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (artigos 17 e 31), Código de Defesa do Consumidor (artigos 36, *caput*, 37, §2º e 39, IV), Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda e Marco Legal da Primeira Infância (artigo 5º).

As ações de comunicação mercadológica, como as realizadas pela Candide, com o evidente intuito de estimular o desejo e consumo de seus produtos por crianças, são ilegais porque desrespeitam a sociedade como um todo.

A prioridade absoluta da proteção dos direitos da criança é um valor constitucional fundamental (art. 227, CF⁷²), 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 peculiar fase de seu desenvolvimento biopsicológico.

Da leitura do supracitado dispositivo constitucional, é importante ter em mente que a responsabilidade pelas crianças não é exclusiva das famílias, visto que 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.

Assim, mesmo em hipóteses de confronto em torno de publicidade abusiva dirigida a crianças, como é o caso aqui explanado, entende-se que o dever de obrigação compartilhada se apresenta como regra jurídica, não sendo sujeita, portanto, à mitigação, atenuação ou até mesmo ao sopesamento frente a atividades e interesses comerciais.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) garante o melhor interesse da criança, sua proteção integral, o respeito à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e, ainda, o dever de toda a sociedade na prevenção de ameaças ou violação dos direitos da criança.

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.

O Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), em seu artigo 5º, estabelece como prioridade, na promoção de políticas públicas para a primeira infância, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

⁷² 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.

A regulação da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e pela Resolução nº 163 do Conanda.

O CDC, 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. 37, §2º, do CDC, estabelece a ilegalidade da publicidade direcionada a crianças ao reconhecer que a publicidade infantil se vale da deficiência de julgamento e experiência das crianças, de modo a buscar a garantia o melhor interesse delas e protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo

No mais, o art. 36, *caput*, do CDC⁷³ determina que toda publicidade deve ser facilmente identificável pelo consumidor. No caso ora em análise, resta evidente tratar-se de publicidade camuflada direcionada a crianças revestida de entretenimento, de modo que não é identificado, pelo público infantil, a natureza publicitária do conteúdo produzido e publicado pelos youtubers em seus canais.

Por fim, o art. 39, IV, do CDC⁷⁴ proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumidor valendo-se de suas fraquezas ou ignorância em razão de sua idade ou conhecimento.

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 (doc. 9).

A relevância da matéria, no âmbito da defesa dos direitos do consumidor e da infância, é indiscutível e casos de publicidade vêm sendo objeto de análise do Poder Judiciário. Nesse sentido, cumpre ressaltar que o E. Superior Tribunal de Justiça, em valorosa decisão

⁷³ 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.

⁷⁴ 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;

proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15.4.2016, e que transitou em julgado perante o E. Supremo Tribunal Federal em 13.12.2017, 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 segue⁷⁵ (doc. 10):

“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 inseridos).

⁷⁵ 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.

Em abril de 2017, o Tribunal da Cidadania, em novo julgamento histórico⁷⁶, 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 2007⁷⁷.

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 deveriam 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 e consumir seus produtos, afrontando os direitos de proteção integral e atacando suas vulnerabilidades e sua hipossuficiência presumida.

VI. Pedido.

O **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, entende que as técnicas de comunicação mercadológica descritas, praticadas pela empresa ora Representada, 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, artigo 5º do Marco Legal da Primeira Infância, artigos 36, caput, 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.

⁷⁶ 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.

⁷⁷ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/sadia-s-a-promocao-mascotes-pan-americano-jul2007/>. Acesso em 7.3.2019.

Diante do exposto, o **Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, requer a este I. órgão que sejam tomadas as medidas jurídicas admitidas, pecuniárias e não-pecuniárias, em âmbito judicial ou extrajudicial, a fim de que a empresa Candide cesse com tal abusividade e ilegalidade e deixe de realizar ações semelhantes, assim como repare 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 a empresa seja compelida a (i) financiar a produção de material audiovisual sobre os direitos da criança nas relações de consumo; (ii) financiar a produção de material audiovisual sobre a relação entre consumismo e impactos ao meio ambiente; e (iii) implantar um sistema de logística reversa das embalagens e do produto, como medida para tentar minimizar impactos ambientais eventualmente gerados, 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

Ekaterine Karageorgiadis
Coordenadora

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk
Advogada

www.alana.org.br

www.criancaeconsumo.org.br

ALANA SÃO PAULO
Rua Fradique Coutinho, 50
11º andar - Pinheiros
São Paulo - SP - Brasil
05416 000

ALANA RIO
Avenida Pasteur, 154
8º andar, salas 103/ 14 - Botafogo
Rio de Janeiro - RJ - Brasil
22290 240

ALANA BRASILIA
SHN QD.01 - BLOCO A
Edifício Le Quartier, sala 1212
Brasília - DF - Brasil
70701 010