



SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

08000-054522/2019-51

FUNDAÇÃO
PROCONSP

São Paulo, 17 de outubro de 2019.

Ofício/FPDC/DEX/ N.º 779/2019
Ref.: 201909797

ASSUNTO: "PROCESSO Nº 0812.002887/2019-61 – OFÍCIO CIRCULAR Nº 1/2019/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ – REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL".

Senhor Coordenador-Geral,

No ensejo em que o cumprimento cordialmente, em resposta ao ofício em epígrafe, encaminho a manifestação da Diretoria Adjunta de Assuntos Jurídicos – DAJ, versando sobre o seguinte assunto: "Senacon – publicidade infantil – oferta – prática abusiva – regulamentação – plataformas digitais – Nota Técnica – Constituição Federal – Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA – Código de Defesa do Consumidor – Conanda – Marco Legal da Primeira Infância – OCDE - *unboxing*".

Sendo o que havia para o momento, reitero meus protestos de estima e consideração.


GUILHERME FARID

Chefe de Gabinete – Fundação PROCON/SP

Ao Senhor Coordenador Geral
LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA – SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR
Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas
Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Ed. Sede, Sala 522
CEP 70064-900 – Bairro Zona Cívico-Administrativa – Brasília – DF

Cód. Arq. 17046 – 006.01.10.003

ATDEX/CAMC /jrgd

Diretoria Executiva / Assessoria Técnica
Rua Barra Funda, 930 – 4. andar – sala 430/432
01152-000 São Paulo – SP
Telefones: 11- 3824.7184/3824.7185
www.procon.sp.gov.br
e-mail: dex@procon.sp.gov.br
Página 1





Expediente: DAJ 132/2019

Interessado: Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, do Ministério da Justiça e Segurança Pública

Ementa: Senacon - publicidade infantil – oferta - prática abusiva – regulamentação – plataformas digitais – Nota Técnica – Constituição Federal - Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA – Código de Defesa do Consumidor – Conanda – Marco Legal da Primeira Infância – OCDE - *unboxing*.

MANIFESTAÇÃO TÉCNICA

RELATÓRIO

Trata-se de manifestação técnica, suscitada pelo OFICIO-CIRCULAR N° 1/2019/CGTSA/DPDC/SENACON/MJ, datado de 23 de setembro de 2019, da lavra da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON, e encaminhado a diversos órgãos de defesa do consumidor nacionais, que pretende revisitar e discutir o tema da evolução da publicidade infantil, em decorrência da evolução das novas tecnologias e maior intensificação das ações de publicidade por meio de plataformas digitais.

Relatam no Ofício-Circular n°1/2019, que a Organização para a Cooperação de Desenvolvimento Econômico - OCDE, entidade sediada em Paris, que o Brasil visa participar na condição de membro efetivo, estimula a adoção de indutores (*insights*) comportamentais nas políticas de defesa do consumidor, fato que determina à SENACON o alinhamento com tais práticas.¹

A SENACON indicou como parâmetro a Nota Técnica n°

¹ Em artigo da lavra de Luciano Benetti Tim, no Jornal O Estado de São Paulo, de 18/04/2019, há um panorama global das condutas a serem adotadas pela Senacon para ingresso na OCDE. Informa, o Secretário Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública que, o Brasil, em 2017, solicitou formalmente o ingresso na OCDE. A Senacon está no Comitê de Políticas para a Consumidor da OCDE como “observador”, efetuando esforços para passar a ser “participante” no CCP, alcançando futuramente o grau de membro integrante da CCP. Relata que a Senacon pretende também ingressar na plataforma de recall da OCDE (*global recalls*), aderir aos *toolkits* (guias práticos) de implementação e mensuração de políticas públicas na área do consumidor.

Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/o-novo-direito-do-consumidor-licoes-da-ocde/>>



3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON, dentre outras que forem consideradas oportunas e necessárias para a instrução da Manifestação Técnica acerca do tema publicidade infantil e seus temas correlatos.

A Constituição Federal, em seu art. 227, adotou o Princípio da Proteção Integral, determinando ao Estado, à família e à sociedade que prestem proteção integral às crianças e adolescentes, que são sujeitos de direitos, em especial os fundamentais, *in verbis*:

Art. 227. É dever da família, 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”.

Criada pela Lei Estadual nº 9.192/95² e Decreto Estadual nº 41.170/96³ a Fundação Procon-SP é uma instituição que tem por objetivo *elaborar e executar a Política de Proteção e Defesa dos Consumidores do Estado de São Paulo*, tendo como missão principal equilibrar e harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores. Para tanto, desenvolve atividades nas mais diversas áreas, sendo que a sua atuação pode se dar de forma direta ou indireta. Nesse caso, por intermédio de instituições públicas ou privadas, mediante contratos, *convênios* ou concessão de auxílios.

No decorrer de sua história a Fundação Procon-SP vem manifestando-se no sentido de coibir abusos na publicidade dirigida ao público infantil, inclusive aplicando sanções aos fornecedores que desrespeitam os ditames da Lei Federal nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor, em especial nos: art. 6º, incisos IV, VI, art. 36, parágrafo único, artigo 37, parágrafos 1º, 2º, 3º, art. 39, incisos IV, VI, sem prejuízo das demais legislações pertinentes:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: (...)

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (...)

VI – a efetiva prevenção

²A Lei Estadual n.º 9.192, de 23/11/1995 institui a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON.

³Art. 5.º - A Fundação atuará diretamente ou por intermédio de instituições públicas ou privadas, mediante contratos, convênios ou concessão de auxílios.

Parágrafo único - Será exigida das instituições privadas mencionadas no "caput" deste artigo prévia declaração de utilidade pública estadual, nos termos da legislação pertinente.



e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

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.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994) (...)

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;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos".

Conceituamos criança e adolescente, valendo-nos do disposto no art. 2º da Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA), que determina, respectivamente, ser a pessoa com até 12 (doze) anos de idade incompletos e entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos de idade. E, por conta da peculiaridade de serem pessoas em formação, não têm elementos suficientes para compreenderem adequadamente o caráter parcial e persuasivo das mensagens publicitárias.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.



Dessa forma, antes de serem alvos de técnicas agressivas de *marketing*, devem ser educados e preparados para formarem seus próprios juízos de valores. A educação do indivíduo inicia e tem sua base na família, mas as influências externas, incluindo as técnicas agressivas utilizadas pelos fornecedores, contribuem de maneira incisiva na sua formação.

A Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016, conhecida como Marco Legal da Primeira Infância, traz também importantes contribuições para essa questão, conforme abaixo descrito em seus artigos 1º e 5º.⁴

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios e diretrizes para a formulação e a implementação de políticas públicas para a primeira infância em atenção à especificidade e à relevância dos primeiros anos de vida no desenvolvimento infantil e no desenvolvimento do ser humano, em consonância com os princípios e diretrizes da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente); altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente); altera os arts. 6º, 185, 304 e 318 do Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal); acrescenta incisos ao art. 473 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; altera os arts. 1º, 3º, 4º e 5º da Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008; e acrescenta parágrafos ao art. 5º da Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012.

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de **pressão consumista**, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a **exposição precoce à comunicação mercadológica**. (grifo nosso)

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, criado pela Lei Federal Nº 8.242 de 12 de outubro de 1991, ligado à Secretaria de Direitos Humanos, que integra o conjunto de atribuições da

⁴ Nas palavras de Cristina Albuquerque, representante da Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância): “Apesar de o Estatuto da Criança e do Adolescente ser uma lei extremamente avançada, alguns detalhamentos para especificar a sensibilidade e a importância dessa primeira fase da vida foram necessários. Lembrando que o Marco Legal da Primeira Infância trouxe alterações no próprio Estatuto da Criança e do Adolescente. Isso foi um marco, uma lei muito abrangente e que sinaliza mais do que nunca a necessidade desse trabalho intersetorial e de se garantir todos os direitos dessas crianças”. Dados disponíveis em: <<http://mds.gov.br/area-de-imprensa/noticias/2018/marco-legal-da-primeira-infancia-completa-dois-anos-promovendo-avancos-e-servindo-de-base-para-politicas-publicas>>



Presidência da República, define as políticas para a área da infância e da adolescência, além de fiscalizar as ações executadas pelo Poder Público no que tange ao atendimento da população infanto-juvenil.⁵

A Resolução nº 163 do CONANDA, de 13 de março de 2014, dispõe sobre abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a Política Nacional de Atendimento da Criança e do Adolescente. O tema tem causado interpretações diversas quanto à competência e o alcance da norma, que se encontra vigente no ordenamento jurídico, e visa proteger crianças e adolescentes de publicidades e de comunicações mercadológicas abusivas.

Em seu artigo 2º, a Resolução Conanda nº 163, estabelece que:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

*IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
(grifo nosso)*

A Nota Técnica nº 3/2016/CGEMM/DPDC/SENACON, lavrada em 2016 e trazida pela SENACON como peça vestibular a embasar nossa manifestação técnica, versa sobre “a abusividade das práticas de publicidade ao público infantil de produtos e serviços no ambiente escolar e da abusividade da oferta e publicidade de alimentos ultraprocessados, bebidas e baixo valor nutricional e alimentos com elevadas taxas de gorduras, óleos, açúcar que se aproveitam da ignorância, da deficiência de julgamento, da falta de experiência e da hipossuficiência das

⁵ Art. 1º, § 1º, da Lei 8.242/1991.



crianças, especialmente no que tange às características, composições e riscos que o seu consumo pode representar”.

As abordagens da referida nota técnica nº 3/2016 da SENACON são: a publicidade dirigida às crianças nos ambientes escolares e a publicidade de alimentos dirigida às crianças.

Com relação à publicidade dirigida às crianças nos ambientes escolares, a Nota Técnica nº 3, traz a informação que no dia 12 de abril de 2016, a SENACON publicou o relatório final da pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”, realizado em parceria com a Universidade Federal do Ceará. A pesquisa empírica foi elaborada pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia, com 10 (dez) grupos focais, com crianças de 9 e 11 anos, em cinco regiões do país (cidades de São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre).

No que tange à publicidade de alimentos dirigida às crianças, sua análise se refere a condição e ambiente que impeça a proteção plena de suas vontades naturais. Diante desse quadro, buscam demonstrar a importância da atuação dos órgãos de defesa do consumidor e a implementação de diretrizes de regulamentação, que proibam a venda, propaganda, publicidade e promoção comercial de alimentos ultraprocessados em ambiente escolar, buscando o combate ao sobrepeso e à obesidade infantil, que aumenta anualmente em ritmo alarmante.

Citam como exemplos de alimentos ultraprocessados⁶, aqueles feitos em sua maioria ou totalmente a partir de ingredientes e aditivos cuja fabricação envolve diversas etapas e técnicas de processamento, e são formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (gorduras, açúcar, amido, proteína), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou, sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades

⁶ Alguns exemplos citados de alimentos processados: biscoitos, sorvetes, balas e guloseimas em geral, cereais açucarados, bolos e misturas para bolo, barra de cereal, sopa, macarrão e tempero “instantâneos”, molhos, salgadinhos “de pacote”, refresco e refrigerante, iogurte e bebidas lácteas e adoçados e aromatizados, bebidas energéticas, produtos congelados e prontos para aquecimento como pratos de massas, pizza, hambúrgueres e extratos de carne de frango ou de peixe empanados do tipo nuggets, salsinchas, e outros embutidos, pães de forma, pães para hambúrguer ou hot dog, pães doces e produtos panificados cujos ingredientes incluem substâncias como gordura vegetal hidrogenada, açúcar, amido, soro de leite e emulsificantes e outros aditivos.



sensoriais atraentes⁷), conforme síntese constante na Nota Técnica, ora em análise.

Acrescentam a preocupação com alimentos e bebidas com alto teor de açúcar e sódio e outros elementos prejudiciais à saúde se consumidos em grandes quantidades. Os médicos consideram que o consumo exagerado desses alimentos potencializa os riscos de doenças, tais como: sobrepeso, obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares (DCV) e alguns cânceres. A obesidade ainda se tornou causa de incapacidade funcional, de redução da qualidade e expectativa de vida e aumento da mortalidade por causas evitáveis.

Com relação à vulnerabilidade da criança, entendem que é reconhecida universalmente, sendo corroborada pela Declaração Universal dos Direitos das Crianças, em 20 de novembro de 1959, na Assembleia das Nações Unidas, ratificada pelo governo brasileiro, a saber: “a criança por motivos de sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma **proteção e cuidados especiais**, nomeadas de proteção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento”.

A compreensão da prejudicialidade dos alimentos é comprometida pela condição especial das crianças, que estão se desenvolvendo cognitivamente. Em decorrência desse fato, dentre outros, a Lei Federal nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), prevê direito à informação, requisitos de adequação, clareza e veracidade, conforme determina o art. 6º, III e o art. 36 do referido dispositivo expõe: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

As autoridades também têm se atentado para as publicidades que envolvem alimentos e bebidas de baixo valor nutricional e com potencial de provocar problemas de saúde quando ingeridas em excesso. A publicidade aliada à oferta de brindes às crianças tem o condão de potencializar a preocupação das autoridades e especialistas.

⁷ Análise Sensorial é a disciplina científica usada para evocar (provocar), medir, analisar e interpretar reações às características dos alimentos e materiais como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição (ABNT, 1993). A Análise Sensorial foi definida como disciplina científica em 1975 pelo IFT (Institute of Food Technology). Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/RobertaJulianoRamos/anlise-sensorial-de-alimentos>> dados extraídos em 07/10/2019 às 11:35h



Os brindes que geralmente pertencem a uma coleção, despertam nas crianças a necessidade de adquirirem os produtos em grandes quantidades e em pequeno espaço de tempo, em razão do curto período de venda.

A decisão acerca da ilegalidade da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, foi proferida pelo Superior Tribunal de Justiça, em 10 de março de 2016, com destaque aos alimentos não saudáveis acompanhados de brindes (RESP 1.558.086/SP). Ensina-nos, o Ministro Humberto Martins, que a publicidade é abusiva por ser dirigida à criança, entendendo que a decisão sobre a alimentação e de medicamentos não pode ficar sob a responsabilidade do fornecedor de produtos e serviços.

O tema da publicidade infantil já vem sendo estudado e enfrentado por inúmeras instituições dentre elas o Ministério Público do Estado de São Paulo. Na Ação Civil Pública em face de Google Brasil Internet Ltda., datada de janeiro de 2019, que teve início com uma denúncia do Instituto Alana sobre uma campanha promovida pela *youtuber* Julia Silva, envolvendo as bonecas Monster High, comercializadas pela Mattel, que gerou o Inquérito Civil nº IC 37/17. O *Parquet* lista uma série de vídeos que devem ser retirados da plataforma do *YouTube*, sendo que na maioria deles, os *youtubers* mirins aparecem abrindo brinquedos populares entre o público infantil, procedimento conhecido como *unboxing*.

O Ministério Público do Estado de São Paulo, na ACP citada, considera que houve várias violações aos direitos inerentes a diversas crianças e adolescentes, expectadoras dos *youtubers* mirins, em desrespeito ao disposto na Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e ao Código de Defesa do Consumidor, e por oportuno entendem que, devam ser efetuadas várias adequações das políticas de uso da plataforma *YouTube*, a fim de se coadunar com a legislação infanto-juvenil, com especial atenção ao que diz respeito à publicidade infantil.

Transcrevemos abaixo, as palavras do promotor de Justiça, Dr. Eduardo Dias, do Ministério Público do Estado de São Paulo acerca dos Canais do *Youtube* cujos atores principais são *youtubers* mirins, que no seu entendimento promovem publicidade indireta:⁸

⁸ Disponível em <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/noticias/noticia?id_noticia=19819003&id_grupo=118>, dados extraídos em 22/08/2019 às 09:38h



O que se percebe, de fato, é que não apenas a plataforma é utilizada por crianças e adolescentes, como virou palco de violação de direitos, como no caso em apreço em que crianças e adolescentes são expostas a comunicações mercadológicas abusivas através dos *youtubers* mirins.

Desse modo, considerando as violações aos direitos inerentes a diversas crianças e adolescentes, expectadoras dos *Youtubers* mirins, em iminente desrespeito aos ditames constitucionais e aos preceitos do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, necessária se faz a adequação das políticas de uso da plataforma *YouTube* a fim de se coadunar com a legislação infanto-juvenil, especialmente, no que tange à publicidade infantil", afirma o promotor. (...)

Avançando na discussão proposta pelo OFÍCIO-CIRCULAR nº 1/2019/CGTSA/DPDC/SENAACON/MJ, verificamos que há na Organização para a Cooperação e Desenvolvimento - OCDE⁹, Guia de Boas Práticas, que versa sobre Proteção ao Consumidor no Comércio Eletrônico e discute questões de Política de Consumidor associadas às práticas de dados do consumidor, oferecendo maiores percepções sobre como as autoridades de proteção ao consumidor podem aplicar os princípios da Recomendação para abordar essas questões.

O referido Guia enfoca práticas de dados do consumidor selecionadas, incluindo: representações enganosas sobre as práticas de dados do consumidor; deturpações por omissão e práticas desleais de dados do consumidor, fornece ainda dicas de negócios importantes para cumprir os princípios de proteção ao consumidor na Recomendação de Comércio Eletrônico.

Parte da legislação internacional acerca do tema, pode ser consultada na Página Criança e Consumo do Instituto Alana. A referida página, cita exemplos de alguns países que já possuem leis que delimitam as publicidades infantis no que concerne aos produtos destinados às crianças, determinando horários de veiculação das publicidades infantis, restringindo os conteúdos, dentre outras regulamentações.¹⁰

⁹ Disponível em: <<https://www.oecd.org/brazil/>>

¹⁰ Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/relacoes-governamentais/legislacao-internacional/>>



CONCLUSÃO

Diante da importância do tema e em decorrência de nosso papel atuante e precursor na defesa e proteção dos consumidores, em especial no tocante à publicidade infantil, afirmamos não ser possível esgotarmos todas as matérias na manifestação técnica, ora em tela. Contudo, reiteramos que, com o avanço das plataformas digitais, podem ocorrer brechas legais, que serão utilizadas por parcela do mercado publicitário aproveitando-se da ignorância, da deficiência de julgamento, da falta de experiência e da vulnerabilidade das crianças.

O consumismo desenfreado, impulsionado por parcela dos empresários que visam tão somente o lucro, tem o condão de erotizar precocemente as crianças, causar-lhes danos de personalidade, incutir-lhes o consumo inadequado de brinquedos, roupas, alimentos e bebidas, gerando, por exemplo, sobrepeso, obesidade infantil, doenças cardiovasculares, dentre outros problemas gravíssimos, já enfrentados em nossa sociedade.

O progresso, em especial das plataformas digitais, não pode ser utilizado como justificativa para que as crianças sejam expostas a todo tipo de abusos mercadológicos. Crianças que utilizam *tablets*, computadores, vídeo games, continuam sendo aquilo que são, **crianças em fase de desenvolvimento** e suscetíveis a jogadas mercadológicas. (grifamos)

A ideia do consumismo infantil é excludente, pois quem não possui o brinquedo da moda, o tênis indicado pela celebridade ou o último lançamento de vídeo game não “pertence” ao grupo, é alijado, posto à parte, sofrendo toda espécie de bullying.

A lógica é tão cruel que, por exemplo, ao aceitarem participar do jogo do mercado e se alimentarem inadequadamente com comidas e bebidas repletas de gorduras, sódio, açúcares e engordarem, também serão excluídas dessa sociedade que exige corpos perfeitos. É um ciclo vicioso que tem causado depressão e, em casos limite suicídios, pois os jovens são muito suscetíveis a críticas de amigos, conhecidos e, até de desconhecidos via redes sociais.

Decorre daí a importância do acompanhamento *pari passu* da publicidade destinada



às crianças e adolescentes, seja no que tange ao seu conteúdo, seja no seu alcance e duração, em todos os meios de veiculação: plataformas digitais, rádios, jornais, revistas, dentre outros.

Não sem motivo, o brinquedo mais vendido no Dia das Crianças de 2019 foi o boneco de um youtuber infantil¹¹, que antevendo que a plataforma Youtube pretende cortar a receita dos canais direcionados a crianças a partir de 2020, começou a vender brinquedos e jogos.

Outro exemplo que citamos para ilustrarmos esse avanço preocupante da publicidade destinada às crianças e aos jovens, é a Bromélia Produções, detentora dos direitos da Galinha Pintadinha, com **foco em crianças de zero a seis anos**, que afirma que a plataforma Youtube é uma importante fonte de renda, mas que já se estabeleceu em outros canais digitais e redes de TV, com mais de 500 (quinhentos) produtos licenciados, de brinquedos, livros a fraldas, e previsão para lançamento de sua *skill* para a Amazon Alexa, em que oferecerá experiências de interação e comunicação por voz para a criançada, segundo palavras do próprio fornecedor.¹² (grifamos)

O Ministério da Justiça e Segurança Pública, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) notificou, em 05/09/2019, a empresa Google por suposta coleta de dados de crianças e adolescentes, usuários da plataforma Youtube, sem o conhecimento dos pais ou responsáveis, usando esses dados para autorizar publicidade dirigida. Segundo a Senacon, os dados diziam respeito à localização, ao aparelho usado e número de telefone. A notificação foi feita pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC).¹³

Fato que, mais uma vez, demonstra a importância do acompanhamento e fiscalização constantes por parte das instituições estatais e do terceiro setor, pois as empresas criam inúmeros subterfúgios para se valerem desse público-alvo, que influenciam nas decisões de compra da família, transformando-os em consumidores-mirins, usando e abusando de suas vulnerabilidades.

¹¹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2019/10/celebridade-infantil-do-youtube-lucas-neto-tem-brinquedo-mais-vendido.shtml>>

¹² Disponível em: <<https://www.bromeliafilmes.com.br/blog/2019/10/galinha-pintadinha-cria-conteudo-especial-para-amazon-alexa/>>

¹³ Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-156775365.79>>



SECRETARIA DA JUSTIÇA E CIDADANIA
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCONSP

Sendo essas as colocações para o momento, colocamo-nos à disposição para dirimir eventuais dúvidas.

São Paulo, 15 de outubro de 2019.

Amália Cristina Wilde
Especialista de Proteção e Defesa do Consumidor
Diretoria de Assuntos Jurídicos

De acordo. À consideração Superior.

Patrícia Alvares Dias
Supervisão Técnica Administrativa
Diretoria de Assuntos Jurídicos



GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DA JUSTIÇA E DA DEFESA DA CIDADANIA
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor



► **OFÍCIO/FPDC/DEX/Nº 779/2019**

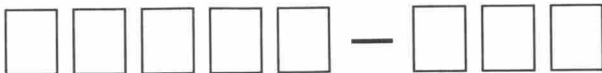
LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES
COORDENADOR GERAL

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS, BLOTO T - SALA 522 - EDIFÍCIO SEDE - BAIRRO ZONA CÍVICO-ADMINISTRATIVA

70064-900 ↔ **BRASÍLIA/DF**

Senacon



Correios REGISTRADO URGENTE 41 PESO (kg) registered priority weight	
Recebedor	AR MP
Assinatura	Doc.

JU 57104713 2 BR



Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor
Assessoria Técnica da Diretoria Executiva
Rua Barra Funda, 930 - 4º andar - Sala 430 - Barra Funda
CEP 01152-000 - São Paulo - SP