São Paulo, 08 de fevereiro de 2022.

À

Mattel do Brasil Ltda.

Departamento Jurídico

Rua Verbo Divino, nº 1488, Chácara Santo Antônio

São Paulo - SP

CEP 04719-002

Ref.: Notificação sobre o descumprimento de medida judicial e direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil pela empresa Mattel.

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**, por meio de seu Programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V.Sas., através de seus representantes que esta subscrevem, apresentar resposta à missiva encaminhada pela Mattel do Brasil Ltda. (doravante Mattel) em **11.01.2021**, concernente à inserção de publicidade infantil em vídeos protagonizados por influenciadores mirins nos perfis do canal "TV ZYN" em diversas redes sociais, reconhecendo e agradecendo, desde logo, a abertura para o diálogo e para esclarecimentos adicionais por parte da empresa.

O Programa Criança e Consumo encaminhou, em **20.12.2021**, notificação extrajudicial à Mattel relativa à veiculação de publicidade infantil nos perfis da"TV ZYN", em diversas redes sociais. Em síntese, o Programa constatou que a Mattel patrocinou, ao longo do ano de 2021, uma série de conteúdos publicados nos perfis da "TV ZYN", nos quais influenciadores digitais mirins e atores conhecidos por estrelarem produções do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) protagonizavam vídeos ostentando produtos da marca, com nítido intuito de impelir o público infantil ao consumo.

Ocorre que a utilização pela Mattel de influenciadores digitais mirins como vetores de publicidade indireta da marca já havia sido declarada ilícita em acórdão prolatado no âmbito da ação civil pública n° nº 1054077-72.2019.8.26.0002, já transitada em julgado. Assim, na referida notificação, o Criança e Consumo solicitou a análise da empresa sobre as condutas apresentadas e requereu a remoção dos vídeos publicados em desacordo com a ordem judicial.

A Mattel apresentou resposta à notificação do Programa em **11.01.2022**, na qual reconheceu a importância da proteção ao desenvolvimento de crianças e adolescentes e apresentou uma série de iniciativas realizadas pela empresa em benefício desse público. Contudo, sobre as informações apresentadas pelo Programa Criança e Consumo, argumentou que a publicação dos vídeos nos perfis da "TV ZYN" não violaria o mencionado acórdão, apoiada no fato de que a empresa teria passado a identificar os vídeos patrocinados com os termos "Parceria Paga", o que, para a Mattel, seria suficiente para não enquadrá-los como publicidade indireta.

O Criança e Consumo, entretanto, reforça que a interpretação dada pela Mattel ao julgado não leva em conta a totalidade da sua fundamentação, tampouco as particularidades dos indivíduos a quem se destina a publicidade dos produtos anunciados pela empresa. Dessa forma, no intuito de aprofundar o diálogo com a Mattel, o Criança e Consumo vem, por meio desta, apresentar considerações acerca da resposta recebida em **11.01.2022**, objetivando demonstrar que, em que pesem os argumentos declinados pela empresa, as suas condutas ainda estão em dissonância com as obrigações que lhe foram impostas no acórdão prolatado na ação civil pública n° 1054077-72.2019.8.26.0002.

I) Ilegalidade das práticas da Mattel elencadas na notificação extrajudicial, enviada em 20.12.2021, por se configurarem como publicidade direcionada ao público infantil

Preliminarmente, como pressuposto, importa destacar que o Criança e Consumo entende serem as práticas da Mattel, independentemente da existência de condenação anterior em ação judicial, inerentemente abusivas e ilegais, pelo simples fato de se configurarem como publicidade direcionada ao público infantil - o que, destaque-se, não foi questionado pela empresa na sua resposta à notificação datada de **11.01.2022**.

Isso porque as crianças são indivíduos em peculiar estágio de desenvolvimento, sendo incapazes de responder com um mínimo de isonomia aos estímulos da publicidade ou mesmo identificar as reais intenções por trás das mensagens comerciais com as quais têm contato. Sobre o tema, pesquisa realizada pelo sociólogo sueco Erling Bjurstrom demonstra que apenas por volta dos 8-10 anos as crianças conseguem diferenciar publicidade de conteúdo de entretenimento e que somente após os 12 anos conseguem entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer uma análise crítica sobre a mensagem comercial[1].

Frente à hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo, diversas são as normas que consagram, em nosso ordenamento, a ilegalidade da publicidade infantil, a começar pelo art. 227 da Constituição Federal que garante às crianças e adolescentes a proteção, com absoluta prioridade, contra qualquer forma de exploração - incluída aí a exploração comercial.

Mais especificamente, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 36, determina que a publicidade deve ser feita de tal maneira que o seu destinatário facilmente a entenda como tal, sendo proibida a publicidade velada. Já aqui, percebe-se que a publicidade infantil, sobretudo quando direcionada a crianças de até 8 anos de idade, é inerentemente ilícita, vez que elas não possuem plenas condições de identificar com clareza conteúdos publicitários ou, no caso de crianças mais velhas, entender inteiramente o seu caráter persuasivo. Em se tratando de publicidade que se mistura a conteúdo de entretenimento, como é o caso da que trata a presente notificação, a desconformidade ao art. 36 do Código de Defesa do Consumidor torna-se ainda mais evidente.

Ademais, estabelece o art. 37 do Código que é proibida a publicidade enganosa ou abusiva, inserindo a exploração da deficiência de julgamento e experiência da criança como critério de abusividade em seu parágrafo 2º. Ora, estando as crianças em especial etapa de desenvolvimento físico, psíquico e emocional, as empresas anunciantes, ao produzirem conteúdos especificamente voltados a esse público, acabam, invariavelmente, por aproveitar-se de sua inexperiência e deficiência de julgamento, já que, insista-se, as crianças

[1] BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising - A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on childrenReport 1994/95:8**. Swedish Consumer Agency. 1994. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/137315965/Children-Tv-Ads-Bjurstrom>. Acesso em 07.02.2022.

não possuem plenas condições de entender o caráter persuasivo da comunicação mercadológica e refletir criticamente sobre a pertinência ou não do consumo de um produto. Em igual sentido, o artigo 39 do Código veda ao fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista inclusive a sua idade, para impingir-lhe seus produtos e serviços. Não há dúvidas, portanto, de que o diploma legal condena a exploração da subjetividade infantil por meio de publicidade a esse público direcionada.

Reafirmando o que já encontrava respaldo na legislação, em 4 de abril de 2014 foi publicada a Resolução n° 163 do Conselho Nacional do Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que versa sobre a ilegalidade e a abusividade do direcionamento de publicidade ao público infantil[2]. A Resolução, além de declarar a ilegalidade e a abusividade da publicidade infantil, elenca quais são os elementos que tornam identificável uma comunicação publicitária desse tipo, estabelecendo parâmetros que ajudam na identificação dessa prática abusiva. Dentre esses elementos, insere a "linguagem infantil" e a utilização de "personagens ou apresentadores infantis", como se verificou nas peças publicitárias de que ora se trata.

Em síntese, é certo que, uma vez que a referida publicidade da Mattel direciona-se a crianças, a sua ilegalidade é patente e deve ensejar, por si só, a adequação das condutas da empresa às normas de proteção à infância e as que regem as relações de consumo.

Superada essa necessária ressalva preliminar, passa-se à análise das condutas da Mattel à luz do disposto no acórdão prolatado no bojo da ação civil pública n° 1054077-72.2019.8.26.0002.

II) Enquadramento das condutas da Mattel como publicidade indireta, vedada pelo acórdão prolatado na ação civil pública n° 1054077-72.2019.8.26.0002

O acórdão prolatado na ação civil pública n° 1054077-72.2019.8.26.0002 condenou a Mattel em obrigação de não fazer consistente na "*abstenção de utilizar práticas de publicidade indireta dirigidas ao público infanto-juvenil por meio da ação dos Youtubers mirins, como de envio de produtos a título gratuito para fins de publicidade indireta na*

[2] Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html. Acesso em 16.9.2021.

plataforma Youtube". O termo "publicidade indireta", tratado pela doutrina como sendo equivalente a merchandising, na definição de Rizzatto Nunes - aportada, inclusive, pela própria Mattel em sua resposta à notificação - diz respeito à "*técnica utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em programas e filmes*[3]."

Ora, a definição encampada pela própria empresa não deixa dúvidas quanto ao fato de que os vídeos elencados pelo Criança e Consumo na notificação datada de **20.12.2021** se configuram perfeitamente como a prática de publicidade indireta, vedada pelo acórdão. Neles, afinal, os produtos da Mattel são incluídos em meio ao conteúdo de entretenimento assistido pelas crianças, integrando-se às narrativas de pequenas tramas que, muitas vezes, se assemelham sobremaneira às demais produções - com ou sem caráter publicitário - publicadas nos perfis da "TV ZYN".

Como se vê, o entendimento de que, uma vez identificados os vídeos em questão como sendo frutos de parceria paga, a publicidade perderia o seu caráter indireto contradiz a definição aportada pela própria empresa quanto a o que configura esse tipo de publicidade, eis que, nos termos da definição acima colacionada, tal prática se verifica uma vez que produtos e serviços são inseridos em meio à narrativa de "*programas e filmes*", pouco importando a indicação textual de que tais produções decorrem de patrocínio.

Em texto publicado no website jurídico Migalhas[4], Rizzatto Nunes reafirma a diferenciação entre publicidade clandestina e publicidade indireta ou merchandising. Segundo o autor:

> "Existem várias maneiras de produzir o chamado merchandising. **Haverá aquele que, apesar de se caracterizar por inserção indireta, não se reveste de clandestinidade.** É que, em alguns casos, fica claro para o consumidor - ou telespectador - que se trata de publicidade. Cite-se como exemplo o caso do apresentador que, durante o transcurso do programa de auditório, oferece produtos e até os elogia." (grifo acrescido)

---

[3] NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor, 12ª Ed; Saraiva, 2018.
[4] NUNES, Rizzatto. **As novas formas ocultas de publicidade**; Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/274838/as-novas-formas-ocultas-de-publicidade>. Acesso em 07.02.2022

Não podem restar dúvidas, portanto, de que a campanha da Mattel configura-se como publicidade indireta - prática proibida pelo acórdão - na medida em que se apoia na inserção de seus produtos em meio a conteúdos de entretenimento, pouco importando a identificação textual do conteúdo comercial para que o caráter indireto das inserções se desnature.

III) Insuficiência da identificação dos vídeos por meio do uso dos termos "Parceria Paga" frente ao público infantil

Ainda que se considere, porém, que a configuração da publicidade indireta pressupõe a não identificação absoluta do conteúdo publicitário, é certo que as medidas adotadas pela Mattel não bastam para que as crianças, público-alvo dos anúncios em questão, possam apreender as reais intenções do conteúdo comercial que lhes é direcionado. Desse modo, está-se diante de publicidade que, para além de inerentemente abusiva e ilegal, uma vez que direcionada ao público infantil, assume caráter dissimulado, clandestino, velado ou mascarado frente aos consumidores aos quais se destina, violando o acórdão em questão seja qual for a interpretação dada a ele.

Por um lado, a identificação do teor publicitário dos vídeos publicados no canal "TV ZYN" por meio da leitura dos termos "Parceria Paga" pressupõe a alfabetização daqueles que assistem ao conteúdo. Por outro lado, os vídeos em si podem ser assistidos e compreendidos inclusive por crianças na primeira infância, que sequer passaram pelo processo de alfabetização. Importa destacar que, segundo dados da pesquisa TIC Kids Online 2019, 23% das crianças e adolescentes tiveram seu primeiro acesso à internet com idade inferior a 7 anos[5].

Não se pode ignorar, ainda, as altas taxas de exclusão escolar que, lamentavelmente, atingem as múltiplas infâncias no Brasil. Segundo dados da pesquisa "Cenário da Exclusão Escolar no Brasil", de iniciativa da Unicef, 5,1 milhões de crianças não tinham acesso à educação no Brasil em 2020, sendo que, dentre essas, 41% têm idade entre 6 e 10 anos, justamente quando ocorre o processo de alfabetização[6].

---

[5] Vide: https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2019/criancas/A3/ (acesso em 20.01.2022)
[6] Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/relatorios/cenario-da-exclusao-escolar-no-brasil (acesso em 21.01.2022)

Já aqui, verifica-se que as medidas adotadas pela Mattel para retirar da publicidade que veicula o seu caráter dissimulado e adequá-la ao art. 36 do Código de Defesa do Consumidor não se sustentam, vez que, além do público-alvo da publicidade ser incapaz de compreendê-la como tal, grande parte dele sequer detém as ferramentas necessárias para compreender informações em formato de texto.

A empresa, portanto, não só inequivocamente viola o acórdão de que aqui se trata como também avilta o Marco Legal da Primeira Infância, lei que traz disposições específicas para crianças com idade de 0 a 6 anos e que define, em seu art. 5º, que "*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.***" (grifos acrescidos). Em igual sentido, no Plano Nacional pela Primeira Infância, dentre os objetivos e metas para proteção das crianças contra a pressão consumista destaca-se a necessidade de "*garantir a aplicação da legislação existente que proíbe a publicidade direcionada a crianças*", o que se alia a diversas disposições no sentido de promover e garantir uma educação sobre os valores e hábitos da sociedade de consumo e o uso crítico das mídias.[7]

Ademais, fato é que, como já se destacou, mesmo as crianças alfabetizadas não possuem condições plenas de identificar as reais intenções por trás dos conteúdos publicitários que assistem, ainda que esses conteúdos sejam identificados como tal.

Nesse sentido, a Sociedade Americana de Pediatria, na publicação "Digital Advertising to Children"[8], destaca que pesquisas indicam que crianças na idade de até sete anos possuem limitada capacidade de entender a intenção persuasiva da publicidade; é apenas a partir dessa idade e com o auxílio dos pais que começam a reconhecer essas intenções.

---

[7] Vide: https://andi.org.br/wp-content/uploads/2021/07/andi-plano-nacional-pela-primeira-infancia-pnpi-web.pdf, p. 148. (acesso em 04.10.2021)

[8] Disponível em: https://publications.aap.org/pediatrics/article/146/1/e20201681/37013/Digital-Advertising-to-Children. Acesso em: 13.1.2022.

Contudo, até os 11 anos de idade, não possuem a habilidade de reconhecer a publicidade enquanto um conceito comercial mais amplo, de forma que, apenas a partir dos 12 anos, os indivíduos passam a entender a intenção da publicidade de moldar e alterar comportamentos com o objetivo de impelir ao consumo.

Igualmente, sobre o tema, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves de la Taille, em parecer conferido ao Conselho Federal de Psicologia[9], destacou que: **(i)** a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; **(ii)** as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e **(iii)** as crianças não têm condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere aos estímulos ao consumo.

Em igual direção é o que vem sendo defendido por Michael Rich[10], professor de pediatria na Harvard Medical School que estuda os efeitos da mídia no desenvolvimento e saúde das crianças:

> "Nós sabemos, pelo desenvolvimento da psicologia, que crianças pequenas, de idade inferior a 7 ou 8 anos, não conseguem distinguir a intenção persuasiva de mensagens publicitárias. Isso significa que elas enxergam a publicidade de produtos açucarados, biscoitos, doces, da mesma maneira que enxergam personagens de desenho animado lhes ensinando sobre o alfabeto ou números, por exemplo. Elas percebem o conteúdo da mesma forma. Quando você pergunta às crianças o que elas tiram da mensagem, elas presumem ser coisas muito boas sobre as quais aquelas pessoas, de quem gostam, querem que elas tomem conhecimento. Diferente de "alguém quer vender algo para mim, por meio da minha mãe, e dependendo do quanto eu

[9] Disponível em: https://site.cfp.org.br/publicacao/contribuio-da-psicologia-para-o-fim-da-publicidade-dirigida-criana/. Acesso em 30.11.2021

[10] Vídeo 'Persuasive Intent: The Ethics of Food Marketing to Young Children: Highlight from Why We Overeat', extraído do canal 'Harvard T.H. Chan School of Public Health'. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lVP0V23KZco&app=desktop. Acesso em 27.5.2020.

puder incomodá-la" - o que é, de fato, a intenção da mensagem. O Marketing significa construir ao redor da possibilidade de insistência da criança com seus responsáveis.

(...)

"Precisamos olhar, em termos de políticas públicas, para a ética da publicidade dirigida àqueles que não conseguem entender o que são essas mensagens. E, para além disso, pensar a publicidade para além do anúncio, o novo tipo de publicidade, que não é explícita - por exemplo, uma lata de refrigerante na mesa de uma celebridade; os jogos que você joga online. Precisamos caminhar em direção a um ambiente em que sejamos honestos com as crianças e com os consumidores".

Essa dificuldade ínsita às infâncias de apreensão das reais intenções das mensagens comerciais é ainda agravada quando são empregados personagens, celebridades ou outros elementos do universo infantil como forma de veiculação do conteúdo publicitário. Nesses casos, as fronteiras entre o conteúdo comercial e de entretenimento tornam-se ainda mais esmaecidas, e, ademais, abusa-se da identificação criada entre esses personagens, celebridades ou, no caso, influenciadores mirins com as crianças para impelir o público-alvo ao consumo de maneira ainda mais eficaz. No caso, conforme já apontado, há ainda o agravante de que diversos dos vídeos patrocinados pela Mattel adotam a estrutura narrativa de "novelinhas", muito semelhantes àquelas sem viés publicitário que são publicadas nos perfis da "TV ZYN" e protagonizadas pelos mesmos atores e influenciadores mirins que estrelam os vídeos patrocinados.

A título de exemplo, no vídeo "O Clube das Exploradoras | A Primeira Missão", publicado em 04.10.2021, há a participação de Beatrice Cezar e Sophia Saphira, que integram o elenco da websérie "A Fantástica Máquina de Sonhos", também publicada no canal "TV ZYN". No vídeo patrocinado pela Mattel, as jovens atrizes interpretam personagens, interagem com uma boneca Polly Pocket como se ela possuísse vida própria e constroem narrativa a ser continuada no próximo episódio, de maneira muito semelhante ao que ocorre

nas séries sem teor publicitário das quais participam. Não há, evidentemente, distinção clara entre a publicidade e os demais conteúdos publicados no canal, sendo nítida a tentativa de mascaramento da publicidade e convencimento do público infantil ao desejo de consumo do produto em questão.

Nesse cenário, e diante de todos esses elementos, não se pode concluir que a mera inclusão do termo "Parceria Paga" nas laterais dos vídeos basta para que o público-alvo identifique com clareza a mensagem comercial. Sobre a insuficiência da inserção de avisos de texto para identificação da publicidade infantil no ambiente digital, é elucidativo o posicionamento da organização norte-americana Fairplay em representação encaminhada à Federal Trade Commission (FTC) a respeito do tema[11]:

> "**But even if commercial intent and sponsorships were always disclosed, this would not negate the inherent deceptiveness of child-directed influencer marketing.** As explained above, children cannot understand persuasive intent even when they correctly identify what they are viewing as advertising. This misunderstanding is not remedied by disclosure terminology commonly used by advertisers, such as "batteries not included," according to one study. **Another study found that verbal disclosures cannot correct misleading visual impressions formed by children watching commercials because children have insufficient cognitive abilities to understand the idea the disclosure is trying to communicate**." (grifos acrescidos)

No mesmo sentido, um estudo conduzido pela Ofcom, agência britânica de regulação das telecomunicações, indicou que 51% dos adultos não foram capazes de identificar os resultados das pesquisas Google que continham a indicação "ad" ao lado delas como sendo anúncios publicitários impulsionados[12]. Ora, se até mesmo os adultos possuem dificuldades

[11] Disponível em: https://fairplayforkids.org/wp-content/uploads/archive/FTCInfluencerComplaint.pdf (acesso em 21.01.2022)
[12] Vide: https://www.clickz.com/a-majority-of-web-users-dont-recognise-ads-in-search-results-report/99031/ (acesso em 21.01.2022)

na identificação desse tipo de conteúdo, ainda que identificados com termos textuais que remetem diretamente e necessariamente a um conteúdo publicitário (o que não é o caso dos termos "Parceria Paga"), o que se esperar dizer das crianças, que, conforme já exposto, sequer contam com ferramentas cognitivas para identificar suficientemente mesmo a publicidade tradicional?

A forma como os anúncios em questão são veiculados pela Mattel, portanto, torna nítida a intenção da empresa de persuadir indiretamente as crianças ao consumo de maneira sub-reptícia, valendo-se de diversos artifícios que levam o público alvo infantil a crer estar diante de um conteúdo de entretenimento quando, na verdade, encontra-se diante de uma mensagem comercial.

IV) Fundamentação do acórdão que não deixa dúvidas quanto à desconformidade das condutas recentes da Mattel ao julgado

Como arremate, necessário destacar que os entendimentos que aqui se defendem não são alheios à fundamentação do acórdão que condenou a Mattel na obrigação de não fazer consistente na abstenção de realizar publicidade indireta ao público infantil. Pelo contrário, o julgado expressamente consignou que a abusividade das condutas da empresa não decorre somente da não identificação do conteúdo publicitário, mas também da manipulação do público infantil por meio do emprego de youtubers mirins. A propósito:

> "Verifica-se que a Youtuber Júlia Silva possui um canal no Youtube com infantes inscritos - fato incontroverso nos autos - , notoriamente atraídos pelos conteúdos audiovisuais de entretenimento produzidos e disponibilizados pela famosa Youtuber.
>
> Na forma como foi realizada a campanha "Você Youtuber Escola Monster High", a apelante aproveitou-se da audiência predominantemente infantojuvenil -, **bem assim da influência e do poder de comunicação da referida Youtuber Júlia Silva** - , para divulgar produtos de sua marca ao público infantojuvenil atraído pelos conteúdos de entretenimento do canal.

> **Tais infantes, principalmente as crianças, em razão de sua tenra idade, não possuem capacidade de discernimento e experiência para compreenderem a finalidade publicitária do conteúdo dos vídeos que estavam assistindo, ainda mais na forma mascarada como ocorreu.**
>
> **O estudo realizado pelos técnicos do NAT-MPSP referentes aos conteúdos audiovisuais postados na plataforma do Youtube constatou que: "Diferentemente da TV, esta mídia traz mais dificuldades para a criança diferenciar publicidade e conteúdo, pois muitas vezes estão sobrepostos, como ocorre nos vídeos de Unboxing" (fls. 553/559).**
>
> Conclui-se, então, com base nas provas e razões expostas, que a apelante se aproveitou da vulnerabilidade desses infantes, os quais, atraídos pelo conteúdo de entretenimento do canal da Youtuber Júlia Silva, acabavam sendo sugestionados ao consumo de produtos da marca Mattel, o que é expressamente vedado pelo Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 6º, inciso IV, e 37, § 2º:
>
> (...)
>
> **Assim, a campanha publicitária realizada pela apelante também pode ser considerada abusiva porque, em desacordo com referidos atos normativos, os quais consubstanciam os valores sociais referentes à proteção da criança dos apelos consumeristas e da comunicação mercadológica, se utilizou de uma celebridade mirim para influenciar o público infantojuvenil atraídos pelos conteúdos de entretenimento do canal a consumirem produtos da marca Mattel."** (grifos acrescidos)

Não há dúvidas: o acórdão prolatado no âmbito da ação civil pública n° 1054077-72.2019.8.26.0002 constatou a abusividade do emprego de youtubers mirins para

fins de direcionamento de publicidade ao público infantil, reconhecendo as limitações de experiência e discernimento próprias das crianças e que, em linha com estudo realizado pelo NAT-MPSP, anúncios veiculados nesse formato impõem ao público infantil maiores dificuldades na identificação do conteúdo comercial. Reconheceu, ainda, que tais anúncios valem-se da influência dos youtubers mirins para induzir o seu público-alvo ao consumo de produtos, em desacordo com uma série de normas legais e paralegais.

Ora, tendo sido a abusividade da publicidade que emprega a ação de youtubers mirins expressamente reconhecida no referido acórdão, não pode a Mattel utilizar-se exclusivamente a uma interpretação equivocada de seu dispositivo para seguir praticando condutas já declaradas abusivas e ilegais pelo Poder Judiciário. Pelo contrário, a fim de garantir integralmente o bem-estar infantil e os direitos deste público hipervulnerável, é necessário que a empresa leve em conta a totalidade da fundamentação do julgado para que se apreenda a sua total abrangência, sendo inequívoco que, uma vez reconhecido o poder de influência dos youtubers mirins e a impossibilidade de as crianças identificarem o conteúdo publicitário por eles veiculados, a publicação dos vídeos no canal "TV ZYN" segue em afronta ao comando judicial.

V) Conclusão

Em síntese, tem-se que:

i) O conceito de publicidade indireta aportado pela Mattel não pressupõe a não identificação absoluta da publicidade para que se configure a prática, mas tão somente a inserção e promoção de produtos, marcas e serviços em meio a conteúdos aparentemente não comerciais;

ii) A suposta identificação da publicidade unicamente por meio da inserção textual dos termos "Parceria Paga" nos vídeos publicados é insuficiente, posto que impossibilita, a priori, que crianças não alfabetizadas identifiquem o conteúdo publicitário como tal;

iii) As particularidades das crianças fazem com que a mera inserção dos termos "Parceria Paga" seja ineficiente para que compreendam, de fato, as intenções

persuasivas do conteúdo que assistem, sobretudo sendo empregados youtubers mirins como vetores da mensagem comercial e sendo a publicidade produzida em formato semelhante a outras produções publicadas no canal "TV ZYN";

iv) O acórdão reconheceu a abusividade do emprego de youtubers mirins como vetores de mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil, bem como as vulnerabilidades da infância e as dificuldades que têm as crianças de diferenciar publicidade e entretenimento na internet.

Portanto, a única conclusão a que se pode chegar é que as condutas da Mattel violam o acórdão ora discutido uma vez que se configuram como publicidade indireta, seja por se valerem de inserções em conteúdos de entretenimento voltados ao público infantil, seja porque abusam de elementos que dificultam a apreensão do conteúdo publicitário pelas crianças, independentemente da inserção textual dos termos "Parceria Paga". Ademais, para além de violadoras do acórdão em questão, é certo que as condutas da Mattel revestem-se de abusividade e ilegalidade pelo simples fato de se configurarem enquanto publicidade infantil, prática vedada por uma série de dispositivos em nosso ordenamento jurídico ante às especificidades e vulnerabilidades da infância.

É notório e elogiável que, dada a inegável relevância da marca, a Mattel zele por iniciativas de proteção e promoção do bem-estar infantil - inclusive aquelas citadas em sua resposta ao Programa Criança e Consumo. Contudo, assumir integralmente seu compromisso público pela proteção das crianças passa também por protegê-las da publicidade infantil e outras formas de exploração comercial.

Nesse sentido, reforça-se a recomendação de que a Mattel reveja, imediatamente, suas práticas de marketing e comunicação, bem como, em respeito à legislação, aos comandos judiciais prolatados sobre o tema e, sobretudo, ao bem-estar das crianças, cesse, em definitivo, de direcionar publicidade para o público infantil.

Ainda, reitera-se o pedido formulado na notificação extrajudicial encaminhada à Mattel em 20.12.2021 para que sejam adotadas as providências necessárias à remoção dos

vídeos declinados no documento 8, que acompanhou a primeira missiva, das redes sociais do perfil “TV ZYN”, no prazo de 15 dias.

O Criança e Consumo, novamente, agradece o retorno da empresa e as explicações fornecidas. Contudo, ante o exposto, compreende-se que tais explicações são insuficientes diante das violações apontadas. Reconhecendo a importância do diálogo e admitindo o compromisso da Mattel em se posicionar como empresa verdadeira e integralmente protetora dos direitos e bem-estar infantis, o Programa coloca-se à disposição para eventuais esclarecimentos adicionais, inclusive em reuniões.

Cordialmente,

Instituto Alana
Criança e Consumo

Maria Mello
Coordenadora

João Francisco de Aguiar Coelho
Advogado

Thaís Rugolo
Assistente Jurídica

Carolina Martinelli
Acadêmica de Direito