

# INSTITUTO ALANA

CRIANÇA PRIMEIRO. ESSE É O NOSSO PORQUÊ



alana

CRIANÇA e  
CONSUMO



# É uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos,

que tem como missão “honrar a criança”. Foi a origem de todo o trabalho do Alana. O Instituto conta com programas e plataformas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância.



## Programas



## Plataformas



## Pesquisa



## Áreas matriciais

Comunicação

Educação

Jurídica

Relações Governamentais



# Criança e Consumo

Reflexão sobre consumismo

Fim da publicidade infantil

Proteção de dados de crianças e adolescentes

Fim da exploração comercial infantojuvenil em todos os espaços



# MÚLTIPLAS INFÂNCIAS

Em 2021, **70,4 milhões** de crianças e adolescentes entre zero-19 anos de idade residiam no **Brasil**

Aproximadamente **1/3** da população do país

**44%** brancas +  
**48,3%** pardas +  
**6,2%** pretas +  
**0,9%** amarelas +  
**0,6%** indígenas

**17,4%** com menos de 14 anos vivem em lares com renda domiciliar per capita **até ¼ de salário-mínimo** (7,7 milhões)

**27,1%** de ¼ até ½ **salário-mínimo** (12 milhões)

**44,5%** em condição domiciliar de **baixa renda** (19,6 milhões)





# CRIANÇA NÃO É MINIADULTO



6-8  
anos

a criança não distingue a **publicidade**  
de **conteúdo** de programação

8-12  
anos

a criança não entende o caráter  
persuasivo da publicidade

Até 12  
anos

as crianças não estão em condições  
de enfrentar com igualdade de força a  
pressão exercida pela publicidade



# Consequências da Publicidade Infantil

- Consumismo
- Distúrbios alimentares; obesidade e sobrepeso
- Prejuízos ambientais
- Alto uso de plásticos com substâncias tóxicas
- Estresse e superendividamento familiar
- Adultização e erotização precoces e segmentação de gênero
- Estímulo à violência
- Consumo precoce de álcool e tabaco
- Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo
- Distância entre criança e natureza e diminuição de brincadeiras livres e criativas



# Legislação brasileira

- Constituição Federal, art. 227
- Convenção sobre Direitos da Criança
- Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), art. 17
- Código de Defesa do Consumidor (CDC), arts. 36, 37, 39
- Marco Legal da Primeira Infância, art. 5
- Resolução 163 do Conanda
- Marco Civil da Internet
- Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), art. 14





# 1/3

dos usuários de Internet  
no mundo são  
crianças e adolescentes

Fonte: Unicef. The State of the World's Children 2017

# 95%

de crianças e adolescentes  
entre 9 e 19 anos  
usam Internet no Brasil

Fonte: Cetic.br, NIC.br e CGI.br. TIC Kids Online Brasil 2023

# PRESENÇA DE CRIANÇAS NAS PLATAFORMAS

82% - 11 a 12 anos

68% - 9 a 10 anos

**Afirmam ter perfil em rede social**

Fonte: TIC Kids Online 2023



**81%** afirmam ter **contato com divulgação de produtos e serviços** na Internet  
**73%** ficaram **chateados por não poderem comprar** algum produto na Internet



# OPORTU- NIDADES



## Ações praticadas por crianças e adolescentes na Internet

- Vídeos, filmes, séries, jogos conectados;
- Envio de mensagens
- Uso de redes sociais;
- Trabalhos escolares e pesquisas;
- Postagem e compartilhamento de conteúdos;
- Busca de informações;
- Conversas sobre política ou problemas da sua cidade ou seu país.



● **Conteúdo**

● **Contato**

● **Conduta**

● **Contrato/Consumo**

● **Transversais**

(violações à privacidade, riscos para saúde física e mental, desigualdades e discriminações)

# RISCOS

Fontes:

Sonia Livingstone e Mariya Stoilova. The 4Cs: Classifying Online Risk to Children (CO:RE Short Report Series on Key Topics). Hamburgo: Leibniz-Institut für Medienforschung, 2021.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Children in the digital environment: Revised typology of risks. OECD Digital Economy Papers, 2021.

# Publicidade digital: novos desafios

- Publicidade dissimulada
- Publicidade comportamental
- Interatividade e validação social
- Publicidade de produtos ilícitos



# Publicidade digital: novos desafios

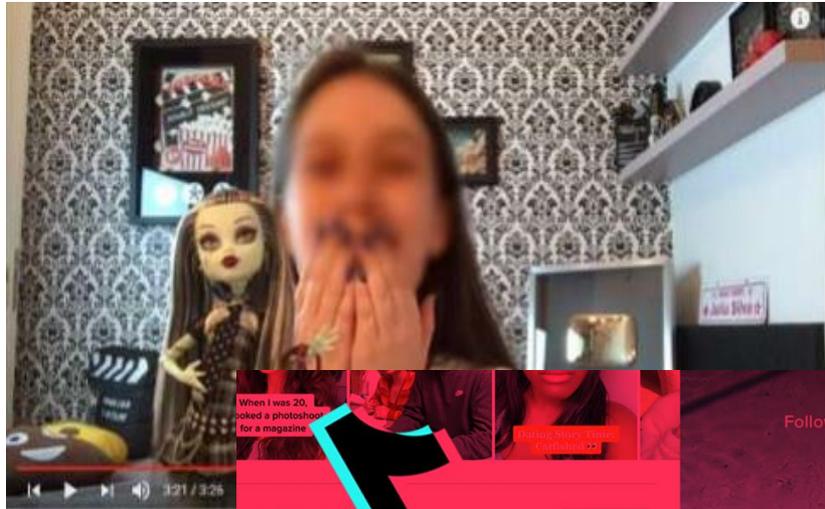


“Estados Partes devem fazer do melhor interesse da criança uma consideração primordial ao regular a publicidade e o marketing dirigido e acessível às crianças. Patrocínio, product placement e todas as outras formas de conteúdo comercial devem ser **claramente distinguidas** de todos os outros conteúdos e não devem perpetuar estereótipos de gênero ou raciais.”

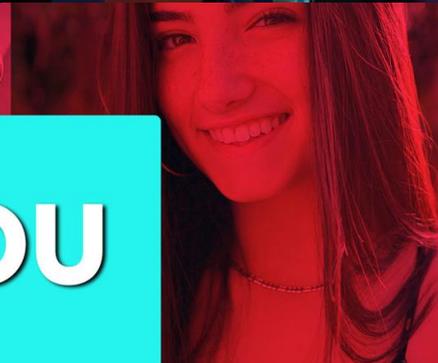
“Estados Partes devem proibir por lei o **perfilamento** ou **publicidade direcionada** para crianças de qualquer idade para fins comerciais com base em um registro digital de suas características reais ou inferidas, incluindo dados grupais ou coletivos, publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade.”



# Publicidade dissimulada



#FOR YOU



## Publicidade comportamental

*“O Facebook mostrou para anunciantes que tem a capacidade de identificar quando adolescentes sentem-se ‘inseguros’, ‘sem valor’, e ‘precisando de um aumento de confiança’, monitorando posts e fotos em tempo real para ‘determinar quando jovens sentem-se ‘estressados’, ‘derrotados’, ‘sobrecarregados’, ‘ansiosos’, ‘nervosos’, ‘estúpidos’, ‘bobos’ e ‘um fracasso’.”*

# Dever geral de cuidado das plataformas digitais

## parecer

Ana Frazão  
Dever geral de cuidado das  
plataformas diante de crianças  
e adolescentes

Encomendado por



alana



CRIANÇA e  
CONSUMO

"(...) há muito se identificou que tais agentes (plataformas digitais) **não funcionam apenas como meros intermediários passivos**. Ao contrário, valendo-se de uma extração massiva de dados de seus usuários, as plataformas **influenciam diretamente o fluxo informacional**, interferindo na experiência que cada usuário tem ao acessar a rede, o que terá desdobramentos importantes sobre a responsabilidade desses agentes econômicos."



# Dever geral de cuidado das plataformas digitais

# parecer

Ana Frazão  
Dever geral de cuidado das  
plataformas diante de crianças  
e adolescentes

Encomendado por



alana

CRANÇA e  
CONSUMO

“O exercício dessas atividades impõe uma série de externalidades negativas. Nesse contexto, **cabe às plataformas adotar deveres de cuidado e de proteção, que decorrem do princípio da boa-fé objetiva**, para prevenir danos injustos a seus usuários, ainda que decorrentes de conteúdos gerados por terceiros, de acordo com um parâmetro de razoabilidade.”

“No que se refere a crianças e a adolescentes, os contornos do dever de cuidado deverão ser, em qualquer caso, mais rigorosos, **inclusive na parte em que impõe ao agente econômico o dever de agir para evitar o dano ou a sua propagação**, em razão da tutela ampla, especial e prioritária assegurada a esses sujeitos de direito.”



# Afinal, o que precisa ser feito?

- O melhor interesse de crianças e adolescentes deve guiar o desenvolvimento de um produto ou serviço digital desde sua concepção
- Crianças e adolescentes possuem direito à conexão e a produtos adequados à sua idade (MCI artigo 4º, inciso I e ECA art. 71), por isso, devem ter acesso a produtos e serviços digitais que respeitem e considerem sua peculiar etapa de desenvolvimento
- Crianças não devem ser alvo de publicidade, sejam elas contextuais, comportamentais ou publicadas por terceiros;
- Os dados pessoais de crianças e adolescentes devem ser tratados apenas no seu melhor interesse (art. 14, caput, da LGPD)
- Adolescentes não podem ter seus dados tratados para fins comerciais, sendo ilegal a realização de perfilamento para o direcionamento de publicidade
- Todo influenciador artístico mirim deve ter autorização judicial para atuar profissionalmente, desenvolvendo atividades para marcas ou nas plataformas digitais, desde que não dirija publicidade para crianças de até 12 anos



**Um ambiente digital mais  
seguro para crianças será mais  
seguro para todos nós**



Crianças precisam ser protegidas  
**NA** internet e não **DA** internet e  
para isso é essencial que famílias,  
Estado e sociedade, inclusive  
empresas, façam sua parte.



# CRIANÇA e CONSUMO



## SITES

[criancaeconsumo.org.br](http://criancaeconsumo.org.br)  
[alana.org.br](http://alana.org.br)

## REDES SOCIAIS

@criancaeconsumo  
@institutoalana

OBRIGADA!