



São Paulo, 10 de abril de 2022.

Ref.: Parecer “Publicidade de armas e munições na Internet e Direitos das Crianças e Adolescentes - caso da empresa Taurus S.A”.

Trata-se de parecer, elaborado pelo Instituto Alana, sobre publicidade de armas e munições promovidas pela empresa Taurus Armas S.A. no âmbito das redes sociais e sites, com o objetivo de analisar o dever de garantia de cuidado e proteção, com prioridade absoluta, no que diz respeito aos direitos de crianças e adolescentes.

No presente documento, aborda-se a presença de crianças e adolescentes na Internet e a ilegalidade das comunicações mercadológicas realizadas pela empresa, à luz do artigo 227 da Constituição Federal e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Nesse sentido, o **Instituto Alana** considera que garantir o controle do acesso e da publicidade de armas de fogo e munições consiste em medida essencial para o cumprimento de regras constitucionais, sendo que a flexibilização dos critérios a essa comercialização e publicidade caracteriza-se uma afronta ao ordenamento jurídico brasileiro, sobretudo à regra da absoluta prioridade dos direitos de crianças e adolescentes, bem como à proteção integral destes.

I - Introdução

Em setembro de 2022, foi proposta Ação Civil Pública (ACP) - (ACP nº 1101139-03.2022.8.26.0100) pela Comissão de Defesa dos Direitos Humanos Dom Paulo Evaristo Arns - Comissão Arns, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e Centro de Estudos de Segurança e Cidadania (CESeC) em face da empresa **Taurus Armas S.A.** A presente ação objetiva tutelar direito difuso e coletivo da sociedade em geral e visa garantir aplicação correta da Constituição Federal de 1988 (CF/88) e seus princípios, afetados pela conduta da empresa ré, que tem produzido propaganda ilegal e abusiva, no intuito de ampliação de vendas de armas e munições, produtos de comercialização restrita.

Conforme consta na inicial, a fabricante de armas e munições Taurus Armas S.A. tem divulgado, via campanha publicitária nas suas redes sociais e em seu site, propagandas de armas e munições¹. A discussão posta é da mais alta relevância, tendo em vista que o conteúdo publicitário ilegal veiculado pela empresa ré vai na contramão de normas constitucionais: a Constituição Federal de 1988 (CF/88) prevê como objetivo fundamental do país a construção de uma sociedade livre, justa e solidária (art. 3º, I), devendo reger suas relações internacionais pelos princípios da defesa da paz e da solução pacífica dos conflitos, conforme art. 4º, VI e VII.

As publicações que têm sido veiculadas pela empresa Taurus S.A. são expressamente proibidas pelo Estatuto do Desarmamento (Lei nº.10.826/2003), visto que o intuito desta legislação é exatamente o de criar uma cultura de desestímulo do “uso indiscriminado de armas de fogo”, isto é, criar uma cultura de pacificação. O objetivo primordial desta lei é o de regulamentar, controlar, e desestimular o uso de armas de fogo no país. Neste sentido, **o inciso II do artigo 33² desta lei proíbe expressamente a veiculação de propaganda que promova o uso indiscriminado de armas de fogo**, cominando pena de multa para o descumprimento desse preceito.

Nesse contexto, é importante considerar que o tema tem grande repercussão sobre os direitos de crianças e adolescentes, os quais, por força constitucional do art. 227 da CF/88³,

¹Disponível em: <<https://www.taurusarmas.com.br/>> Acesso em 3/11/2022

² Idem.

³**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.

devem ter seus direitos garantidos e efetivados com prioridade absoluta pelo Estado, pela sociedade e pelas famílias. O próprio Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece, em seu artigo 79, que bebidas alcoólicas, tabaco, **armas e munições são conteúdo impróprio e inadequado para crianças e adolescentes, não podendo ter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncio em nenhum meio destinado ao público infantil**⁴.

Ao aprovar a CF/88, a sociedade brasileira optou pela Doutrina da Proteção Integral no que diz respeito aos direitos das crianças e adolescentes, assegurando a elas e eles não apenas os direitos fundamentais conferidos a todos os cidadãos, mas também direitos que atendam às especificidades desta especial fase da vida. Assim, a Carta Magna reconhece crianças e adolescentes enquanto sujeitos de direitos, os quais devem ter sua peculiar condição de desenvolvimento respeitada, assegurando-se, assim, sua absoluta prioridade e seu melhor interesse. Nesse sentido, o art. prevê:

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.

Portanto, por força do dever constitucional, os direitos fundamentais assegurados às infâncias e às adolescências gozam de absoluta prioridade. Em igual sentido estabelece o ECA, em seu art. 4⁵, inclusive quando em colisão com outros direitos, como o direito à livre iniciativa, e também quando em colisão com outros interesses, como o interesse econômico, de modo que os direitos de crianças e adolescentes devem ser respeitados e efetivados em primeiro lugar.

Considerando que a previsão constitucional da prioridade absoluta das crianças e dos adolescentes assegura a efetivação absolutamente prioritária dos direitos deste público em quaisquer circunstâncias, entende-se que tal norma apresenta-se como regra jurídica e não como princípio, não sendo sujeita, portanto, à mitigação, atenuação ou até mesmo ao

⁴**Art. 79.** As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

⁵ **Art. 4º** É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (Estatuto da Criança e do Adolescente)

sopesamento em casos de colisão com os direitos fundamentais de outros indivíduos ou coletividades.

Segundo estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Pediatria, **a cada 60 minutos uma criança ou adolescente morre no Brasil em decorrência de ferimentos por arma de fogo.** Segundo a análise, **a cada duas horas, em média, uma criança ou adolescente dá entrada em um hospital da rede pública de saúde com ferimento por disparo de algum tipo de arma.** Entre 1999 e 2018, foram registradas mais de 95,7 mil internações de vítimas graves decorrentes de acidentes, tentativas de homicídios ou de suicídio envolvendo armas de fogo. Dentre as internações hospitalares de crianças e adolescentes por ferimentos com armas de fogo, as tentativas de homicídio representam a maior causa, seguidas, no entanto, do expressivo volume de acidentes (26%) e um número cada vez maior de suicídios (2%)⁶.

Aqui, está em jogo o direito basilar do ser humano: a vida. O homicídio é a principal causa de mortalidade juvenil, responsável pela parcela de 55,6% das mortes de jovens entre 15 e 19 anos. Desde 1980 até 2018, mais de 265 mil crianças e adolescentes, de 0 a 19 anos, foram vítimas de homicídio e 179 mil crianças e adolescentes foram alvejadas por munição de armas de fogo⁷, sendo que, em números absolutos, **o Brasil é o país do mundo, sem guerras declaradas, que mais vitima pessoas de até 19 anos em homicídios.** Nesse sentido, no Brasil a violência é a principal causa de morte dos jovens. Em 2019, de cada 100 jovens entre 15 e 19 anos que morreram no país por qualquer causa, 39 foram vítimas da violência letal⁸. Nos últimos vinte anos, o homicídio de crianças e adolescentes por arma de fogo aumentou 113,7% no Brasil, apesar de terem ocorrido importantes reduções nesses números após a edição do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Estatuto do Desarmamento, conforme destacado pelo FBSP e IPEA⁹.

Nesse contexto, pode-se dizer ainda que, além da cultura de paz e todos seus fundamentos insculpidos na CF, bem como a absoluta prioridade dos direitos de crianças e

⁶ SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Em 20 anos, armas de fogo mataram 145 mil jovens no Brasil, aponta SBP.** Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/em-20-anos-armas-de-fogo-mataram-145-mil-jovens-no-brasil-aponta-sbp/>. Acesso em 25 de outubro 2022.

⁷ IPEA e Fórum Brasileiro de Segurança Pública. **Atlas da Violência 2020**, p. 20. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/200826_ri_atlas_da_violencia.pdf>. Acesso em: 12/04/2021

⁸ Atlas da Violência de 2021. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/5141-atlasdaviolencia2021completo.pdf>

⁹ IPEA; e FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Atlas da Violência 2020**, p. 20. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/200826_ri_atlas_da_violencia.pdf>. Acesso em: 12/04/2021

adolescentes estabelecida pela CF e pelo ECA, as publicidades realizadas pela empresa Taurus S.A. violam também direitos básicos do consumidor previstos no Código do Consumidor (CDC), quais sejam: a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos (art. 6º, I, CDC); a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV, CDC); a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (art. 6º, VI, CDC). Assim, entende-se que as propagandas que vêm sendo veiculadas e divulgadas pela empresa Taurus S.A. são ilegais e abusivas, visto que têm o poder de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial e perigosa à sua saúde e à segurança da sociedade.

Importante mencionar que a ampla dispersão de armas de fogo e munições na sociedade brasileira também provoca efeitos irreparáveis no direito de convivência familiar de crianças e adolescentes. O direito à convivência familiar corresponde ao direito de crianças e adolescentes serem criados e educados no seio de sua família, em um ambiente que garanta o seu desenvolvimento integral. No entanto, para além da mortalidade de crianças e adolescentes, o armamento da população amplia a mortalidade geral, sendo inegável que terá como efeito a morte de pessoas que são mães e pais, o que conseqüentemente, eleva os índices de orfandade e acolhimento institucional ou separação entre pais e filhos, sejam as vítimas civis ou policiais. Ainda, impede que crianças possam usufruir de forma mais livre da convivência comunitária e social, de ir e vir e de brincar em espaços públicos e escolares impactados por uma guerra deflagrada por tiros e balas em muitas comunidades brasileiras.

Dentro deste contexto, as publicações com fotos e vídeos de propaganda de armas e munições, são totalmente inadequadas para figurarem em perfil aberto numa rede social que pode ser acessada por crianças a partir de 13 anos (cf. termos de uso do Instagram), sendo reconhecidas então, como publicações violadoras de direitos, que deveriam ser desenvolvidas sob o prisma da prioridade absoluta, com a devida proteção contra o contato desse tipo de conteúdo inadequado.

II- Crianças e adolescentes e o acesso à Internet

O cenário mundial aponta para uma ampliação do uso da Internet por todos os públicos, inclusive crianças e adolescentes. Em 2017, segundo dados do UNICEF, **1 a cada 3**

usuários na Internet era uma criança¹⁰ e, em termos comparativos, os jovens são a parcela da população mais conectada¹¹.

No Brasil, segundo dados da pesquisa TIC Domicílios 2021, 82% dos domicílios brasileiros possuem acesso à Internet¹², percentual que cai para 71% quando considerados apenas os domicílios em áreas rurais. Por isso, apesar da alta digitalização da sociedade brasileira, ainda há um percentual considerável de brasileiros desconectados, especialmente quando considerados aspectos relacionados à localidade e renda familiar, apontando-se como principais barreiras para a universalização do acesso à Internet o seu alto custo e ausência de infraestrutura¹³.

Ainda assim, **93% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos já acessaram a Internet**¹⁴. Contudo, considerando que ainda há um percentual relevante de domicílios brasileiros sem conexão à Internet, conseqüentemente, crianças e adolescentes, principalmente moradoras de áreas rurais ou pertencentes a classes sociais mais baixas, conectam-se à Internet quando estão fora de casa, como na escola, praças públicas ou shoppings¹⁵. Dessa maneira, por vezes, distantes do acompanhamento e moderação de seus pais, mães ou responsáveis.

¹⁰ A definição de “criança” adotada pelo Instituto Alana é a mesma estabelecida pela Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989, que a define, em seu artigo 1º, como **“todo ser humano com menos de 18 anos de idade, salvo quando, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioria seja alcançada antes”**. Disponível em:

<<https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>>. Acesso em: 17.02.2022.

¹¹ Dado disponibilizado no relatório Children in a Digital World. Disponível em: <<https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>>. Acesso em: 20.9.2021.

¹² CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2021**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2021/domicilios/A4/>. Acesso em: 22.09.2022.

¹³ Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros : TIC Domicílios 2020 : edição COVID-19 : metodologia adaptada [livro eletrônico] = Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households : ICT Households 2020: COVID-19 edition : adapted methodology / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021, p. 27.

¹⁴ Pesquisa TIC KIDS ONLINE 2021. Indicador disponível no endereço: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/A1C/>>. Acesso em: 22.09.2022.

¹⁵ No período anterior à pandemia, 89% das crianças e adolescentes já eram consideradas usuárias da Internet. No entanto, 4,8 milhões de indivíduos dessa população residiam em domicílios sem conexão à Internet. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/brasil-tem-48-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-sem-internet-em-casa>. Acesso em: 22.09.2022. Os indicadores mais atualizados, pertencentes à pesquisa TIC Kids Online 2021, indicam que 73% das crianças e adolescentes sem internet em sua residência, acessam-na da casa de outras pessoas, 26% acessam da escola e 27% utilizam a internet de locais públicos como shoppings.

Por outro lado, já há crianças e adolescentes que usufruem do ambiente digital de forma ampla, também sendo essencial protegê-los de uma exposição prejudicial a essas tecnologias. A American Academy of Pediatrics¹⁶ recomenda que o uso de telas por crianças não ultrapasse o tempo de 2 horas por dia, mas, apesar dessa e de outras recomendações no mesmo sentido, a “Pesquisa Panorama - Crianças e Smartphones no Brasil 2022”¹⁷, indica que em média, crianças ainda não matriculadas na escola passam 2h 57 minutos na frente das telas.

Nesse sentido, o Brasil precisa enfrentar diferentes problemáticas que se relacionam com a presença (ou não) de crianças e adolescentes no ambiente digital: para além de um persistente problema de ausência de conexão ou uma conexão que não é segura, contínua e de qualidade, o qual aflige sobretudo camadas menos privilegiadas da população, há também um problema relacionado à hiperconexão das crianças que efetivamente acessam a Internet, que passa a ser parte importante da rotina diária destes indivíduos. Nesse cenário, além do tempo de uso das telas, o contato com indivíduos mal-intencionados, a qualidade dos conteúdos consumidos por esse público e a possível exploração de suas vulnerabilidades e de seus dados pessoais enquanto conectado às redes têm se tornado uma constante preocupação atinente a toda sociedade.

A pesquisa acima mencionada, que analisa a presença e o comportamento de crianças e adolescentes que possuem ou tem acesso a smartphones, fruto de parceria entre Mobile Time e Opinion Box, entrevistou quase 2 mil pais e mães. Segundo os dados consolidados, chegou-se à conclusão de que 44% das crianças de 0 a 12 anos já possuem o próprio smartphone e 35% delas não têm um aparelho próprio, mas usam os de seus responsáveis para se conectarem. De modo semelhante, a pesquisa TIC Kids Online de 2021 indica que 53% das crianças de 9 e 10 anos já possuem o próprio celular, percentual que sobe para 73% quando consideradas as crianças e adolescentes de 11 e 12 anos¹⁸. Crianças e adolescentes

¹⁶ Disponível em: <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/132/5/958.full.pdf>. Acesso em: 16.9.2021.

¹⁷ A pesquisa “Crianças e Smartphones no Brasil”, realizada pelas empresas Mobile Time e Opinion Box, questionou 1.962 pais e mães de crianças de 0 a 12 anos sobre a relação destas com telefones celulares e acesso à Internet. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2022/>. Acesso em: 15.12.2022.

¹⁸ Indicador sobre posse de dispositivos por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, segundo a pesquisa TIC KIDS ONLINE 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/A6/>. Acesso em: 22.09.2022.

estão inseridos, portanto, em contexto de hiperconexão, no qual a Internet passa a ser parte importante da rotina diária dos indivíduos.

Há de se destacar, ainda, o contexto de intensa conectividade causado por dois anos de isolamento social em razão da pandemia de Covid-19, em que as crianças e adolescentes tiveram a Internet como principal ferramenta de educação, entretenimento e contato com seus amigos e familiares. Questionados sobre o impacto do uso de dispositivos no período pandêmico, 45% dos pais e mães entrevistados para a pesquisa Entretempos¹⁹, do Globo, declararam que, após a pandemia de covid-19, as crianças passaram a despender mais tempo nas redes sociais, ao passo que 74% deles afirmaram que os filhos e filhas passaram mais tempo assistindo a vídeos na Internet do que no período pré-quarentena.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2021 também buscou verificar quais as finalidades do acesso à Internet pelas crianças e adolescentes. Questionadas, 78% indicaram usar as redes sociais²⁰, 66% acessam jogos online e 84% acessam “vídeos, programas, filmes ou séries”²¹. A “Pesquisa Panorama - Crianças e Smartphones no Brasil 2022”²² também indagou os pais, mães e responsáveis sobre o consumo de mídias e entretenimento pelos filhos. Segundo os pais e mães, 72% utilizam o YouTubr, mas a versão infantil do mesmo aplicativo, YouTube Kids, foi marcada por apenas 42% do total. Já entre as redes sociais, o TikTok é utilizado por 45%, o Instagram por 30% e o Facebook por 24% do do total de crianças de 0 a 12 anos.

Nesse sentido, a pesquisa é congruente com os resultados apontados pela TIC Kids Online de 2021. Isso porque, ao serem entrevistadas diretamente, 18% das crianças de 9 a 10 anos indicaram ter perfil no Facebook, percentual que sobe para 41% entre aquelas de 11 a 12 anos. De modo semelhante, 23% das crianças de 9 a 10 anos e 53% das crianças e adolescentes de 11 a 12 anos indicaram ter conta no Instagram.

¹⁹ Disponível em: <https://gente.globo.com/entretempos/>. Acesso em: 22.09.2021.

²⁰ NIC.BR/CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/B1B/>>. Acesso em: 22.9.2022.

²¹ NIC.BR/CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/B1D/>>. Acesso em: 22.9.2022.

²² A pesquisa “Crianças e Smartphones no Brasil”, realizada pelas empresas Mobile Time e Opinion Box, questionou 1.745 pais e mães de crianças de 0 a 12 anos sobre a relação destas com telefones celulares e acesso à Internet. Disponível em: A pesquisa “Crianças e Smartphones no Brasil”, realizada pelas empresas Mobile Time e Opinion Box, questionou 1.962 pais e mães de crianças de 0 a 12 anos sobre a relação destas com telefones celulares e acesso à Internet. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2022/>. Acesso em: 15.12.2022..

Além de questionar as crianças e adolescentes sobre a posse de perfil nas redes sociais selecionadas, a TIC também buscou entender dentre as redes sociais qual é a mais utilizada entre as crianças e adolescentes. Como resultado, apesar de em relação ao público geral das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, TikTok e Instagram praticamente aparecerem empatadas, quando há a segmentação por idade o TikTok é apontado com certa preponderância entre as crianças e o Instagram entre os adolescentes²³.

Todos esses dados reforçam o fato de que, **ainda que os termos de uso do TikTok, Instagram, Facebook vedem a utilização da plataforma por pessoas com menos de 13 anos, essas redes sociais são largamente utilizadas pelo público infantil.**

Ao navegarem em espaços digitais que não são apropriados para suas idades, as crianças, em especial, podem correr riscos diversos. Para além daqueles que costumamos instantaneamente pensar, como contatos maliciosos, discurso de ódio, formas de praticar suicídio ou automutilação, pornografia, uso de drogas e violência, também há outros tão danosos quanto os anteriormente mencionados, mas menos debatidos, como o acesso a conteúdos comerciais inadequados para suas idades, caso em enquadraram-se os armamentos e munições.

As redes sociais e plataformas digitais consolidaram-se como grandes vitrines virtuais, em que empresas e marcas disputam espaço na busca pela atenção de potenciais consumidores. As crianças e adolescentes quando navegam nesses ambientes não estão imunes a estas mesmas estratégias, sendo bombardeadas com ofertas de consumo diversas, sejam elas contextuais ou baseadas em seus interesses²⁴.

A exposição de crianças e adolescentes à publicidade também foi objeto da já mencionada pesquisa TIC Kids Online de 2021. **Dentre as crianças e adolescentes de 11 a**

²³ NIC.BR/CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/C3A> Acesso em: 22.9.2022.

²⁴ “A ausência de barreiras eficazes para evitar ou, ao menos, impedir a permanência de crianças e adolescentes nestas plataformas digitais, acaba possibilitando o seu contato com produtos e serviços inadequados à sua idade. No caso de adolescentes, ainda que possam ter uma conta ou acessar alguns destes serviços, deve-se destacar que estes muitas vezes não são pensados para refletirem a específica proteção cabível a este grupo de usuários[106]. Em verdade, há indícios que demonstram que as plataformas não apenas sabem da presença de crianças e adolescentes em seus serviços, como coletam[107], tratam, compartilham e vendem milhões de pontos de dados que servem para publicidade personalizada[108]”. FERREYRA, Eduardo et al. A ASCENSÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS CENTRADOS EM DADOS E O SEU IMPACTO EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES in: Dados e direitos na infância e adolescência no ambiente digital: caminhos para a proteção jurídica no Brasil e Argentina. São Paulo, 2022, p. 13-37. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/07/dados-e-direitos-na-infancia-e-adolescencia-no-ambiente-digital.pdf>. Acesso em: 22.9.2022.

17 anos, 61% relataram já ter tido contato com publicidade nas redes sociais²⁵, 33% nos sites de jogos e 67% em sites de vídeos. Ainda, 45% dos respondentes apontaram que seguem a página ou perfil de algum produto e 27% já curtiu ou compartilhou vídeo, foto ou texto sobre algum produto ou marca.

Diante desses elementos, é inegável que a publicidade digital, especialmente nas redes sociais, impacta as crianças e adolescentes. Por isso, é imprescindível discutir como a publicidade digital de armas e munições afetam além dos usuários adultos, as crianças e adolescentes que comprovadamente também estão nas redes sociais, sites e plataformas digitais e cujos direitos devem ser respeitados com prioridade absoluta.

III - A ilegalidade das comunicações mercadológicas realizadas pela Taurus

A livre iniciativa e a liberdade de comunicação comercial são princípios protegidos no Brasil pela Constituição Federal²⁶. Apesar disso, tais valores não são absolutos, e a própria Carta Magna apresenta condicionantes a eles, de modo a equilibrar os referidos direitos frente a outros igualmente relevantes para a sociedade. É o caso da reserva legal disposta no parágrafo 3º do artigo 220, que atribui à competência federal o estabelecimento de meios legais para que as famílias possam se defender de propagandas, práticas e serviços nocivos à saúde. Soma-se a esta diretriz aquela disposta no parágrafo seguinte, responsável por restringir propagandas comerciais de uma série de produtos, tais como tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos²⁷.

Nesse sentido, apesar de a Magna Carta ser silente quanto a restrições sobre a publicidade de armas e munições, a Lei Federal nº 10.826/03, conhecida como Estatuto do Desarmamento, é hoje a principal normativa a nível federal referente às limitações publicitárias ao segmento armamentício no Brasil.

²⁵ Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2021/criancas/F1/>. Acesso em: 15.12.2022.

²⁶ Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

²⁷ Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Ao definir em seu artigo 33, inciso II²⁸ a aplicação de multa às empresas que realizem publicidade de armas, exceto em publicações especializadas, a legislação expressamente veda a realização de publicidade comercial de armas e munições nas comunicações sociais de caráter geral.

Além das disposições legais, acertadamente, as maiores plataformas de mídias sociais, em geral, vedam ou restringem, em suas políticas, que empresas do segmento de armas e munições possam promover seus produtos e serviços em seus espaços.

Na rede de vídeos curtos TikTok, armas e munições são produtos proibidos de participarem do programa de anúncios da plataforma²⁹. Isso significa que **empresas como a Taurus, do segmento de armas e munições, não podem pagar para promover a um público maior as publicações que contenham exibição de armas**. Além da política de anúncios, os conteúdos de marca, ou seja, conteúdos publicitários como publicidades pagas realizadas por influenciadores, não podem apresentar armas ou outros objetos passíveis de causarem danos aos indivíduos³⁰.

Para além das políticas de anúncios e publicidades de marcas, as Diretrizes da Comunidade³¹, ou seja, as regras destinadas aos conteúdos gerais que podem ou não serem publicados pelos usuários, indica a proibição da exibição de armas de fogo, munições e acessórios de armas de fogo:

Não publique, envie, transmita ao vivo ou compartilhe:

- Conteúdo que mostre armas de fogo, acessórios de armas de fogo, munições ou armas explosivas
- Conteúdo que ofereça a compra, venda, negociação, comercialização ou solicitação de armas de fogo, acessórios, munições, armas explosivas ou instruções sobre como fabricá-las

²⁸ Art. 33. Será aplicada multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), conforme especificar o regulamento desta Lei:

II – à empresa de produção ou comércio de armamentos que realize publicidade para venda, estimulando o uso indiscriminado de armas de fogo, exceto nas publicações especializadas.

²⁹ Informação retirada da política de anúncios do TikTok. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9550>. Acesso em: 07.10.2022.

³⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/bc-policy?lang=pt-BR>. Acesso em: 07.10.2022.

³¹ Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#32. Acesso em: 07.10.2022.

Na mesma esteira, as Regras da Comunidade da Meta³², responsável pelas redes sociais Instagram e Facebook, definem que publicações que contenham armas de fogo somente podem ser exibidas a adultos com mais de 21 anos:

Os seguintes conteúdos só vão estar visíveis para adultos com idade igual ou superior a 21 anos:

Armas de fogo

- Conteúdos publicados por ou que promovam entidades com estabelecimentos com localização física, sites de negócios de vendas a retalho, marcas ou agências governamentais que tentem comprar, vender, trocar, doar ou oferecer (incluindo em contexto de um leilão ou sorteio) armas de fogo, peças de armas de fogo, munições, explosivos ou melhorias letais.

Note-se que, apesar da suposta restrição, na prática, crianças e adolescentes podem se deparar com conteúdos publicados pela Taurus, seja pelo compartilhamento de terceiros ou por falhas nas identificações etárias dos usuários.

Além disso, Conteúdos de Marca, ou seja, aqueles decorrentes de parcerias entre influenciadores e empresas, são proibidos de terem como produto ou serviço promovido armas, munições e explosivos³³:

6. ▾ **Armas, munições ou explosivos**

Os conteúdos de marca não podem promover armas de fogo (incluindo peças de armas de fogo, munições, armas de paintball e armas de pressão de ar), silenciadores de armas de fogo, armas (incluindo gás pimenta, lanças/lâminas/facas que não sejam de cozinha, tasers, matracas, cassetetes ou armas de autodefesa), fogo de artifício ou explosivos.

O posicionamento da Companhia, portanto, é claro quanto a restringir conteúdos que exibam ou promovam armas de fogo.

O próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão criado e mantido pelo setor publicitário, também estabelece uma série de diretrizes direcionadas para a comunicação comercial que envolva armas. Dentre as várias exigências,

³² Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-pt/policies/community-standards/regulated-goods/>. Acesso em: 07.10.2022.

³³ Disponível em: <https://web.facebook.com/business/help/221149188908254>. Acesso em: 07.10.2022.

em seu anexo “S”, consta a proibição de veiculação do anúncio em publicações dirigidas ao público infantojuvenil.

Também o Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) vem no sentido de proteger as crianças de toda a comunicação, mercadológica ou não, que promova o uso de armas de fogo, ao estabelecer, em seu art. 79, que todas as “revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, **armas e munições**, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.”

Mais amplamente, o ECA garante também a proteção da criança contra qualquer forma de **violência** (art. 5º), bem como a efetivação plena de seu direito à **educação** (art. 4º) e à vivência de condições plenas para seu **desenvolvimento** (art. 3º).

A própria Constituição Federal atribui responsabilidade compartilhada entre Estado, família e sociedade para a salvaguarda dos direitos reservados às crianças, adolescentes e jovens, com prioridade absoluta³⁴. Nesse sentido, enquanto empresa brasileira, **a Taurus compartilha do dever de proteger as crianças de qualquer forma de violência, inclusive aquela incitada pelas armas.**

No entanto, como visto, crianças e adolescentes também acessam a Internet e, mais especificamente, circulam entre as redes sociais, como o Instagram. Por isso, **ao veicular peças publicitárias em mídias sociais de acesso ao público geral, inclusive aqueles mais vulneráveis, a Taurus desrespeita desde as diretrizes da própria classe publicitária, até os direitos estatutários e constitucionais de crianças e adolescentes**, colocando-os em contato com conteúdos inapropriados à sua condição de pessoas em peculiar fase de desenvolvimento, quando influências externas, inclusive comerciais, tendem a causar maior impacto do que em relação aos adultos.

Em estudo sobre o impacto do marketing no ambiente digital para o comportamento infantil, a Comissão Europeia³⁵ comprova que a publicidade online impacta no

³⁴ 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.

³⁵ LUPÍÁÑEZ-VILLANUEVA, Francisco et. al. Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children’s behavior: Final report. European Commission, 2016, p. 67 Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf> . Acesso em 06 de maio de 2022.

comportamento das crianças, influenciando, por exemplo, o consumo de alimentos ou a percepção em relação à marca anunciada. Investir na fidelização desde a infância é uma tática há muito utilizada pela indústria. Isso porque as crianças são promotoras de vendas entre famílias e os pares de sua idade, determinando, muitas vezes, qual produto ou marca será consumida por eles, ainda que indiretamente. Além disso, também são os consumidores do futuro e que, portanto, fidelizam-se a partir do contato com as marcas e produtos desde cedo. Uma pessoa bem impactada na infância, fase de maior vulnerabilidade do indivíduos, será um adulto fidelizado e que consome determinado produto ou determinada marca, ainda que de forma inconsciente, por toda a vida.

A Taurus parece entender muito bem essa lógica.

Em março de 2021, a empresa foi responsável por financiar a distribuição de equipamentos de proteção individual (EPI), dentre eles protetores faciais, para professores da rede estadual de ensino de São Paulo. Os protetores faciais continham a logo da empresa:



Imagem extraída de reportagem publicada no portal Ponte Jornalismo, em 27.08.2021

Tal fato foi denunciado, em 27.08.2021, pela **Ponte Jornalismo**³⁶, e pode ser confirmado por informação publicada no *site* do Governo de São Paulo³⁷, onde consta que a

³⁶ Disponível em:

<https://ponte.org/governo-de-sp-distribui-protetores-faciais-de-fabricante-de-armas-para-professores/> (acesso em 23.09.2021)

³⁷ Vide:

https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2021/09/DOACOES_FORMALIZADAS_2021-09-17.pdf (acesso em 20.09.2021)

Taurus realizou a doação de 243.920 máscaras à Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, no âmbito do Edital de Chamamento Público nº 01/2019:

| | | | |
|-------|------------------------------|--------------|------------|
| SEDUC | 243.920 unidades de máscaras | TAURUS ARMAS | 29/06/2020 |
|-------|------------------------------|--------------|------------|

Sobre os fatos, a Taurus afirmou à **Ponte Jornalismo** que “produziu, por meio de um projeto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e doou de forma solidária 500 mil protetores faciais modelo Face Shield para nove estados brasileiros, incluindo São Paulo”.

O **Instituto Alana**, ao tomar conhecimento, denunciou o fato ao Ministério Público de São Paulo, narrando a abusividade da conduta da empresa³⁸. Afinal, ao adentrar o espaço escolar, aproveitando-se do referendado dado pela gestão e professores, a Taurus aproxima-se diretamente de crianças e adolescentes, evidenciando a sua marca. Vale frisar que o ambiente escolar, junto ao núcleo familiar, representam os dois principais ambientes de confiabilidade das crianças e adolescentes. **A inserção das marcas nas salas de aula, portanto, confere credibilidade ao que é apresentado, transmitindo a mensagem implícita de que a escola e os professores aprovam, confiam e indicam a marca e o consumo do produto ou serviço anunciado.**

À medida em que ocorre a vinculação de marca de armas de fogo a ambientes de autoridade, desde a infância reforça-se uma cultura belicista, havendo o imenso risco de que as crianças naturalizem a aquisição e uso desse tipo de produto, tendo sua formação levada ao sentido oposto de uma educação compatível com os melhores valores sociais, o combate à violência e a construção de uma cultura de paz.

Por óbvio, não se nega a importância da aquisição, pelos estados, de equipamentos de proteção contra o coronavírus, mas não se pode ignorar as inúmeras potenciais consequências negativas da inserção de logomarca de empresa de armamentos no ambiente das salas de aula. As armas de fogo em hipótese alguma podem estar presentes na vida de uma criança.

Note-se, portanto, que **a Taurus já visou atrair a atenção desse público por meio de ações de comunicação mercadológica para incutir nele um vínculo com a sua marca e continua a fazer isso nas redes sociais, de maneira ainda mais velada e perigosa.**

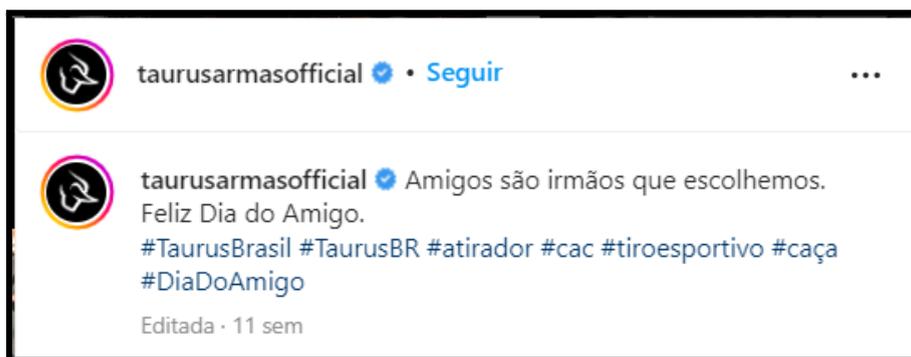
³⁸ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/taurus-presenca-de-logomarca-em-mascaras-faciais-distribuidas-para-professores-da-rede-publica-do-estado-de-sao-paulo-outubro-2021/>. Acesso em: 15.12.2022.

Isso porque as publicações da empresa, de forma geral, buscam integrar a comunidade de usuários ao produto e à marca anunciada. Em vários casos, as publicações remetem a datas comemorativas, apropriando-se de elementos nacionais e identitários para promoção dos produtos armamentícios comercializados. Ainda mais problemático é o uso de datas relacionadas com a cultura digital para promoção de campanhas e interação com os seguidores, o que pode atrair, especialmente, adolescentes.

A seguir, exemplos de comunicações mercadológicas encontradas na página do Instagram oficial da Taurus:

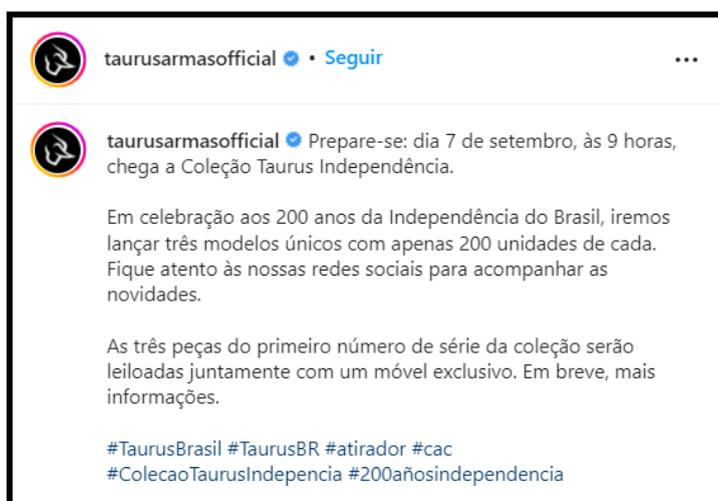


Publicação realizada no dia 29 de agosto de 2022. **Destaque para a legenda e as hashtags utilizadas para impulsionar a publicação.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ch3ADapsMRW/>. Acesso em: 10.10.2022.



Publicação realizada no dia 20 de julho de 2022. Destaque para a apropriação da data, para estabelecer proximidade com os usuários da plataforma e o uso de hashtags utilizadas para impulsionar a publicação.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgO0lBrMdCG/>. Acesso em: 10.10.2022.



Publicação realizada no dia 03 de setembro de 2022. Destaque para a apropriação da comemoração da independência do Brasil. Para aumentar o alcance da publicação foram utilizadas hashtagsdiversas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiCzXNnsWeM/>. Acesso em: 10.10.2022.

Considerando a tutela especialíssima atribuída à defesa do grupo de crianças, adolescentes e jovens³⁹, além da prioridade absoluta dos seus direitos, patente o reconhecimento das ilegalidades perpetradas pela empresa Taurus, ao veicular publicidades

³⁹ Estatuto da Criança e do Adolescente. Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

de armas e munições em publicações/plataformas cujo acesso não é restrito a público especializado, podendo, com isso, impactar negativamente crianças e adolescentes, público vulnerável.

IV - Considerações Finais

Ante o exposto, verifica-se que as propagandas de armas que vêm sendo realizadas pela empresa Taurus S.A. violam o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no que diz respeito aos direitos das crianças e adolescentes. Assim, o **Instituto Alana** considera que garantir o controle do acesso e da publicidade de armas de fogo e munições consiste em medida essencial para o cumprimento de regras constitucionais, sendo que a flexibilização dos critérios a essa comercialização e publicidade caracteriza-se uma afronta ao ordenamento jurídico brasileiro, sobretudo à regra da absoluta prioridade dos direitos de crianças e adolescentes, bem como à proteção integral destes.

Instituto Alana

Ana Claudia Cifali
Coordenadora Jurídica do Instituto Alana
OAB/RS 80.390

Mariana Albuquerque Zan
Advogada do Instituto Alana
OAB/SP 421.461

Thaís Roberta Rugolo
Advogado do Programa Criança e Consumo do Instituto Alana
OAB/SP 474.501