

**A PUBLICIDADE ABUSIVA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL:
ANÁLISE NO DIREITO BRASILEIRO FRENTE À ASCENSÃO DAS MÍDIAS
SOCIAIS¹**

Isabella França Gomes Medeiros²

RESUMO

Os reflexos da sociedade de consumo são perceptíveis quando analisada as estratégias empresariais usuais na vida de qualquer pessoa, com o escopo de que haja o escoamento em massa do produto promovido. São várias as ferramentas utilizadas para tal funcionalidade almejada, no entanto, o trabalho em tela focaliza seus estudos na análise da aplicação das publicidades direcionadas ao público infantil, consideradas abusivas, nas mídias sociais. Referido abuso, no que tange aos hipervulneráveis, intensifica a problemática, pois, esse não tem o discernimento necessário para perceber a necessidade de separar a realidade (o que de fato precisa consumir) do ilusório (a vontade em adquirir determinado produto tão somente pelo prazer da aquisição). Assim, a pesquisa almeja identificar uma forma de publicidade voltada ao público infantil adequada no novo panorama que a atual geração está envolvida, como por exemplo os canais de youtube, utilizando-se da análise de jurisprudência, dispositivos normativos e estudos doutrinários das ciências sociais aplicadas, técnicas de marketing e as influências psicológicas que ocorrem com as pessoas inseridas nesse recorte.

Palavras-Chave: Criança. Consumo. Hipervulnerabilidade. Publicidade abusiva.

SUMÁRIO- 1. Introdução- 2. Posicionamento Histórico do Desenvolvimento da Proteção da Criança e do Adolescente- 3. A publicidade abusiva e seus impactos na infância- 4. A proteção das crianças no ordenamento jurídico brasileiro- 5. Obstáculos da proteção do consumidor infantil frente as novas mídias sociais- 6. Conclusão.

1. INTRODUÇÃO

Para entender o consumo desenfreado, que é incitado pelos veículos de comunicação, é necessário analisar o contexto histórico, desde a Revolução Industrial até chegar à sociedade pós-moderna dos dias atuais. A partir do século XX, o crescente avanço dos meios de comunicação constituiu uma das principais causas da globalização, e trouxe, por conseguinte, a cultura do consumo indiscriminado. Procedendo por uma

¹ Trabalho de conclusão de curso na modalidade artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Direito. Orientadora: Professora Doutora Keila Pacheco Ferreira.

² Graduada em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), MG.

vertiginosa análise histórica, foi possível depreender os motivos que levam o Código de Defesa do Consumidor a rechaçar a denominada publicidade abusiva.

Advindo da assertiva de que o consumidor representa a parte vulnerável frente àqueles detentores do fornecimento do serviço ou do produto, a problemática se intensifica quando esses consumidores são crianças e, por conseguinte, não são capazes de possuir o discernimento para separar o real do lúdico.

Assim, a presente pesquisa fez um recorte ao analisar os consumidores hipervulneráveis infantis- assim compreendida criança como disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente - ou seja, possuir até 12 anos de idade incompletos- e os impactos negativos que podem acarretar as técnicas de marketing voltas para este público quando empregadas de modo irresponsável.

A pesquisa seguirá uma abordagem dialética, segundo a qual a realidade é sempre dinâmica e historicamente superável. Nesse sentido, é papel do direito acompanhar a evolução das novas mídias sociais e garantir a proteção das crianças, consumidores hipervulneráveis, perante as novas técnicas de marketing.

Para a concretização do presente estudo, serão utilizadas técnicas de pesquisa distintas. A primeira consistirá em uma análise bibliográfica composta por doutrinas analisadas de modo interpretativo; além de artigos científicos publicados em revistas especializadas e teses científicas, devidamente citados e autorizados por seus autores.

A pesquisa contará, ainda, com uma análise documental das fontes, aqui inclusas, jurisprudência, legislação, além de dados obtidos de órgãos governamentais e organizações da sociedade civil voltados à proteção da criança contra publicidade abusiva, cuja finalidade é entender o atual panorama da legislação protetiva da criança e a partir dele identificar possíveis falhas em seu funcionamento. Ainda dentro da análise documental, proceder-se-á uma análise da plataforma digital “Youtube”, afim de se identificar a presença das novas técnicas de marketing direcionadas a publicidade infantil e sua falta de proteção no ordenamento jurídico brasileiro.

Assim, se faz presente a necessidade de que a criança seja reconhecida no direito brasileiro, tanto em dispositivos normativos, quanto consolidada em jurisprudência, a sua vulnerabilidade e as consequências acarretadas em sua vida quando os fornecedores de produtos e serviços não lhes tratam com a devida atenção.

2. POSICIONAMENTO HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DA PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO CONSUMIDOR

A ONU em 1959, adotou a Declaração dos Direitos da Criança que discorria ser “a criança, por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma proteção e cuidados especiais, nomeadamente de proteção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento³”, tal disposição foi consolidada em 1989 durante a convenção dos Direitos das Crianças da ONU. Contudo, houve uma longa e demorada evolução histórica para ensejar esta declaração da ONU.

No Brasil, anteriormente os anos 90, período que entrou em vigor o ECA, fora excepcional as ocasiões que houve de fato uma preocupação no Brasil com as crianças e adolescentes, podendo ser citado paulatinamente essas raras situações⁴.

No que tange a utilização da publicidade, esta tinha tão somente o escopo de ser um informativo quanto ao produto posto no mercado. Com a evolução da imprensa, as propagandas dos produtos que passaram a ser escritas ganharam uma maior preocupação do fornecedor, todavia, este empresário ainda se utilizava de uma descrição objetiva do produto, sem o rogo do *merchandising*.⁵

Durante o período renascentista, a criança era tida como um adulto mirim⁶, desde a forma de se vestir até o que comer, beber e se portar, e não era raro as crianças trabalharem aprendendo um ofício ou exercendo atividade laborativa no meio rural.

Enxergar que a criança carece de uma maior proteção frente à sociedade se intensificou tão somente com a Revolução Industrial. As empresas cientes que os pais que saíram do campo para as cidades não conseguiam prover o sustento de toda a família devido a drástica mudança de cenário, começaram a empregar também crianças que

³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5.ed. rev., atual e ampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 131.

⁴ BULHÕES, José Ricardo de Souza Rebouças. **CONSTRUÇÕES HISTÓRICAS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: Marcos legais no Brasil**. CONFLUÊNCIAS/Revista interdisciplinar de Sociologia e Direito, v. 20, n. 1, p. 63-76, 2018. Disponível em:<<http://www.confluencias.uff.br/index.php/confluencias/article/viewFile/468/423>>. Acesso em: 26 de maio de 2019.

⁵ BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle Jurídico da publicidade**. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-27, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>> Acesso em: 15 de novembro de 2018.

⁶ BULHÕES, José Ricardo de Souza Rebouças. **CONSTRUÇÕES HISTÓRICAS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: Marcos legais no Brasil**. CONFLUÊNCIAS/Revista interdisciplinar de Sociologia e Direito, v. 20, n. 1, p. 63-76, 2018. Disponível em:<<http://www.confluencias.uff.br/index.php/confluencias/article/viewFile/468/423>>. Acesso em: 26 de maio de 2019.

trabalhavam em alto grau de miserabilidade, ganhando pouco e trabalhando mais de 12 horas diárias em atividades que colocavam em risco seu bem-estar físico e mental.

Foi somente no século XX que a criança começa a adquirir uma visão de importância no seio familiar⁷, sendo consideradas até mesmo inestimáveis para os pais usarem como “status” (por exemplo, a vestimenta adequada, boa apresentação, bom comportamento).

Nesse período histórico, o mundo passava por duas grandes guerras que trouxeram imensuráveis modificações nos direitos contratuais da época, inicialmente, a autonomia da vontade e um de seus efeitos, *pacta sunt servanda*, sofreram importante mudança com a flexibilização do estabelecido em contrato.

Decorridos poucos anos, ocorreu a quebra da bolsa de Nova York, em 1929, e após duas décadas de crises econômicas (1910-1920), foi reafirmada a importância da flexibilização do princípio do *pacta sunt servanda*, sobretudo na ótica do risco do inadimplemento.

Como preleciona Pasqualotto⁸, antes da Segunda Guerra Mundial, as relações de consumo eram embasadas na confiança que os consumidores depositavam nos empresários. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, as empresas de países capitalistas tiveram profunda modificação nos modelos de negociação, partindo-se para uma indústria de rápida produção (o que já vinha ocorrendo desde os anos 1900, e que levou a grande crise de 1929) mas com o fim de rápido escoamento de seus produtos, evitando a massificação da estocagem - nesta época também foi implementada a massificação de créditos e da atividade publicitária.

Apesar disso, a criança começou a ser vista como um público importante aos olhos do mercado somente com o declínio da Segunda Guerra Mundial, devido a fatores como o sentimento de imediatismo e egocentrismo consequentes da pós-guerra, e a facilidade dos profissionais de marketing em divulgar seus produtos com o surgimento da televisão.⁹

Com o surgimento de uma nova dinâmica de mercado, com os monopólios e oligopólios, as propagandas não tinham mais a intenção basilar de informar sobre determinado produto disponível no mercado, passando a assemelhar com a atividade da

⁷ Idem.

⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 93.

⁹ VELOSO, Andres Rodrigues. **Marketing e o mercado infantil**/ Andreas Rodrigues Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

publicidade dos dias atuais, que tem o escopo de estimular o consumo e provocar a demanda de forma persuasiva.

A partir da década de 60 houve um desenvolvimento mais massivo de produtos e serviços voltados para crianças. Conjuntamente, nos Estados Unidos, precisamente no ano de 1962, o então presidente John Kennedy, evidenciou a origem da preocupação com a necessidade de proteção do consumidor, referindo como direitos básicos o direito à segurança, o direito à informação, o direito de escolha e o direito a ser ouvido.

Em 1972, em Estocolmo, foi realizada a Conferência Mundial do Consumidor e que refletiu para no ano seguinte, na Comissão das Nações Unidas sobre os Direitos do Homem a entender que o ser humano, enquanto consumidor, deveria gozar de quatro direitos fundamentais, sendo eles direito à segurança, direito à informação sobre produtos e serviços e suas condições de venda, o direito à escolha de bens alternativos de qualidade satisfatória a preços razoáveis e o direito de ser ouvido nos processos de decisão governamental.

Na década de 80, foi intensificado o desenvolvimento de produtos e serviços voltados para crianças, quando a mulher começou a se consolidar no mercado de trabalho. No livro *Marketing e o Mercado Infantil* há uma explanação sobre a consequência que essa situação influenciou no crescimento do consumo de produtos infantis, haja vista que, correlato ao tamanho reduzido de membros das famílias, passou a ter uma maior renda disponível, que os pais, agora ambos trabalhando fora de casa, passam a utilizar do poderio econômico para amenizar a culpa causada pela ausência no cotidiano das crianças.¹⁰

Em 1985, a Organização das Nações Unidas, definiu claramente a defesa dos consumidores frente ao desequilíbrio em que se encontram naturalmente, estabelecendo uma série de medidas extensivas que possibilitavam o reequilíbrio da parte prejudicada. Tem em primeiro momento normativamente a concretização da existência de um equilíbrio anterior ao contrato que se perpetuará a todo o momento se o Estado, em suas medidas, não promover intervenções.

Sobre a evolução da proteção da criança e adolescente no Brasil, somente após a promulgação da Constituição Federal de 1988 é que houve uma maior efetivação em relação à temática, haja vista que o Estatuto da Criança e do Adolescente foi criado sendo, juntamente com um diálogo acentuado com a sociedade na tratativa de levar o

¹⁰ VELOSO, Andres Rodrigues. **Marketing e o mercado infantil**/ Andreas Rodrigues Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

entendimento de que se trata de um dever de todos a proteção física, moral, e intelectual das crianças e adolescentes, o marco para a promoção dos direitos destes no Brasil.

Em mesma configuração, à luz das 3 (três) gerações de direitos humanos, a Constituição Federal de 1988 afirmou a importância da defesa do consumidor, que desencadeou na construção do microsistema do Código de Defesa do Consumidor em 1990, possibilitando importante intervenção estatal, por meio de seus órgãos, promovendo uma auto-organização da sociedade civil.

Os momentos históricos vividos nos últimos séculos tiveram importante papel no diálogo das matérias que hoje buscam a proteção da criança frente a políticas desproporcionais utilizadas por grandes empresas que buscam vitimizar esse público com um bombardeamento de informação e propaganda, estimulando uma vida de consumo desenfreada e nada saudável.

3. A PUBLICIDADE ABUSIVA E SEUS IMPACTOS NA INFÂNCIA

Para que haja o entendimento da gravidade que a publicidade abusiva pode causar quando voltada às crianças, primeiramente se faz importante recapitular alguns termos que, apesar de versar tão somente sobre termos técnicos, amparam na análise do caso concreto.

A professora Claudia Lima Marques dispõe que publicidade é “Toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.”¹¹ Adalberto Pasqualotto brilhantemente define a publicidade como: “toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”.¹²

Para que exista distinção entre as técnicas de marketing permitidas e não permitidas, é necessário que haja a distinção quando a publicidade é abusiva, enganosa e

¹¹ LIMA MARQUES, Claudia, HERMAN V. BENJAMIN, Antonio e MIRAGEM, Bruno, **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 853.

¹² PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 1997, p. 25.

clandestina, no Brasil tal distinção é regulamentada no artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor.

Por publicidade abusiva entende-se aquela que se utiliza de técnicas para cultivar o medo, a credence ou que induz as pessoas a se comportar de modo diverso a proteção da sua segurança física ou moral. Por conseguinte, a publicidade enganosa é aquela que omite informações, não se usando da verdade para a divulgação do produto ou serviço e, o Código de Defesa do Consumidor entende por publicidade clandestina toda aquela que não corresponde a seus dispositivos normativos, qual seja, aquela publicidade que não deixa claro e evidente que versa quanto a uma divulgação para incitar as vendas¹³. Preleciona Antônio Herman Benjamin quanto ao exame do referido artigo, que:

Tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade¹⁴.

Segundo o jurista Adalberto Pasqualotto, a publicidade enganosa viola a boa-fé objetiva, assim, qualquer mensagem publicitária que viole os deveres de informação, lealdade, transparência, identificação ou veracidade, que induza o consumidor a erro, pode-se afirmar que o anúncio é enganoso. No que tange a abusividade, esta publicidade é mais complexa de ser apontada, haja vista que diferentemente do primeiro conceito, este não se trata de ser identificado com base em uma abstenção de agir conforme certas regras. Deste modo, ocorre a publicidade abusiva quando os anúncios se utilizam da vulnerabilidade do consumidor- repressão à exploração do medo e da superstição, indução a comportamentos perigosos, e/ou publicidade dirigida às crianças- bem como se utilizando de valores sociais.¹⁵

Insta salientar que, apesar do jurista não ter mencionado em seu trabalho, doutrina e jurisprudências pátrias na atualidade já possuem um entendimento segmentado de que se utilizar da vulnerabilidade do idoso em anúncios também pode ser considerado como prática de publicidade abusiva. Sucintamente Bruno Miragem preleciona que a

¹³Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/seus-direitos/direito-do-consumidor/noticia/conhecas-os-tipos-de-publicidade-ilicita>> Acesso em: 19 de julho de 2018.

¹⁴ BENJAMIN, Antônio Herman et alli. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 8ª ed. São Paulo: Forense Universitária, 2005, p. 344.).

¹⁵ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 1991. Biblioteca de Direito do Consumidor. v. 10.p. 141-145.

vulnerabilidade do idoso, enquanto consumidor, é consequência de sua perda de aptidões físicas e mentais, atrelado à uma dependência e lealdade que essas pessoas criam em relação a determinados produtos ou serviços.¹⁶

Evidente exemplo é o aumento das assinaturas com empresas que prestam serviços televisivos e apresentam sempre em suas publicidades as opções de canais infantis. Nesse mesmo condão, são as assinaturas com streamings, como Youtube, Netflix, Amazon, Tele Cine Premium, com programação específica para as crianças.

Nos anos de 2010 e 2011 as crianças brasileiras foram monitoradas pelo instituto Alana para que fosse verificado o tempo que os pequenos utilizavam a tv:

Segundo levantamento realizado pelo Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa do Instituto Alana, no ano de 2010, em dez horas de programação televisiva do dia 1º de outubro foram constatadas mais de mil inserções publicitárias em mais de 300 anúncios diferentes, em canais de televisão aberta e fechada. Em 2011, este monitoramento foi realizado mediante uma parceria entre o Projeto Criança e Consumo e o Observatório de Mídia: direitos humanos, políticas e sistemas da Universidade Federal do Espírito Santo. O monitoramento foi realizado durante 15 dias anteriores à data de 12 de outubro, em que se comemora o Dia das Crianças no Brasil, quando se verificou terem sido veiculadas aproximadamente 81 mil peças publicitárias em 15 canais de televisão (Bandeirantes, Globo, Record, Rede TV!, SBT, TV cultura, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nick Jr, Nickelodeon e Rá Tim Bum).¹⁷

Estudos demonstram que as preferências de adultos por certas marcas e produtos estão ligadas a experiências ocorridas na primeira infância (até os 7 anos de idade), e os profissionais encarregados das campanhas publicitárias tem ciência dessas constatações.

Outrossim, também está consolidado que o feto tem capacidade de não só ouvir a voz da mãe, como também sons vindos de fora da placenta, como por exemplo a pesquisa acertada em uma rede de shopping da Ásia¹⁸ que, tinham originalmente o intuito de capturar a atenção das mulheres grávidas que frequentavam o local, assim, foi mandado “espalhar talco infantil da Johnson & Johnson nas áreas que concentravam lojas de roupas infantis e aspergir aroma de cerveja nas praças de alimentação, além de tocar músicas suaves da época em que essas mulheres haviam nascido”. Contudo, passado o período de

¹⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5.ed. rev., atual e ampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014. p.128.

¹⁷ LINDSTROM, Martin. **Brandwashed- O Lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?** [Tradução Rosemarie Ziegelmaier]. – São Paulo: HSM Editora. 2012. p. 29-31.

¹⁸ *Ibidem*.

gestação dessas mulheres, os executivos constataram - após cartas recebidas por estas, de que os shoppings exerciam certa “magia” em seus filhos, os deixando bastante calmos - que na verdade as técnicas de marketing utilizadas para incitar as mães dessas crianças a consumirem durante o período de gestação, na verdade havia surtido um efeito mais promissor, haja vista que apesar de recente para chegar a uma conclusão comprovada, uma geração inteira de asiáticos pode ser sido “capturada” como consumidores assíduos da empresa.

A Cosmetic Executive Women em 1996 armou um Centro de Beleza em um hospital na Europa com o intuito de comprovar que cosméticos podem cooperar para beneficiar a vida das pessoas. Foram desenvolvidas fragrâncias com a ajuda dos familiares dos pacientes desse hospital para serem usadas em oficinas olfativas e ajudalos a acessar lembranças que não se lembravam após sofrer acidentes. Com esse projeto um ex- executivo que sofrera um acidente cerebral e não se lembrava de nada, ao sentir na oficina o aroma de morango, começou a discorrer sobre sua infância¹⁹.

Essas e outras pesquisas fazem com que o mercado voltado ao público infantil seja bastante vantajoso, como é possível constatar pelos próprios dados do IBGE:

O mercado infantil é composto por crianças entre 0 e 12 anos. Esse segmento representa 20,5% da população brasileira, ou seja, aproximadamente 39 milhões de crianças (IBGE, 2006). Deste total, 50,9% são do sexo masculino e 49,1% do sexo feminino. Dos 44 milhões de crianças, cerca de 34 milhões moram na zona urbana e cerca de 10 milhões na zona rural. Esse mercado certamente representa importante área de atuação para empresas que buscam progredir.²⁰

O marketing também visa atingir todo o núcleo familiar quando desenvolve certas campanhas publicitárias que as crianças é que irão assistir, sendo corriqueiro as empresas buscarem atingir as crianças ao apelo publicitária, para que então estas convençam os responsáveis contrair o produto, sendo uma estratégia de marketing vista com bons olhos pelos profissionais deste setor.²¹

¹⁹ LINDSTROM, Martin. *Brandwashed- O Lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* [Tradução Rosemarie Ziegelmaier]. – São Paulo: HSM Editora. 2012. p.30.

²⁰ VELOSO, Andres Rodrigues. *Marketing e o mercado infantil/* Andreas Rodrigues Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Cengage Learning, 2012. p. 08.

²¹ HENRIQUES, Isabella. *Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo.* São Paulo: Saraiva, 2013. p. 20.

A cultura do consumo desenfreado atrelado e medidas poucos eficazes para a promoção de campanhas publicitárias voltadas ao público infantil, acarretam também problemas de saúde aos pequenos, decorrentes da grande ingestão de alimentos processados, tendo como uma das consequências o aumento de doenças crônicas não transmissíveis no Brasil- como por exemplo a diabetes.

Partindo do pressuposto que foi constatado em 2008 que da publicidade de alimentos veiculados nas mídias televisivas 96,7% tratava-se de alimentos não saudáveis, atrelados aos “brindes” que as empresas vinculam ao adquirir o produto quando este é voltado ao público infantil, torna um grande desafio a promoção de conscientização da necessidade que esse nicho possui de ser colocado em um plano de segurança alimentar e nutricional.²² No que diz respeito ao alarmante aumento dos índices de obesidade computados no Brasil, é asseverado:

Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.²³

Para corroborar com as constatações acima elucidadas, importante mencionar os estudos cognitivos à baila do psicólogo suíço Jean Piaget, que durante o século XX ficou conhecido por iniciar e desenvolver pesquisas quanto a esta temática em crianças e adolescentes²⁴. As empresas que têm como público alvo os consumidores mirins, utilizam por vezes os resultados advindos dos estudos deste psicólogo, haja vista que uma criança de 4 e uma de 10 não se interessarão pelo mesmo produto de determinada empresa.

Esta técnica não é a única aceita pelo meio acadêmico para diferenciar as fases de desenvolvimento das crianças, sendo que outro aclamado estudioso é o psicólogo russo Lev Vygotsky, que fundamentou sua pesquisa de desenvolvimento cognitivo das crianças com base na influência cultural que estão introduzidas. No entanto, com o fim de se obter

²² Idem. p. 21-23.

²³ Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF/ 2008-2009. **Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010.p. 49.

²⁴ VELOSO, Andres Rodrigues. **Marketing e o mercado infantil**/ Andreas Rodrigues Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

maior aprofundamento científico, optou-se na pesquisa pela análise da criança no olhar técnico-científico de Jean Piaget.

Com os estudos deste psicólogo foi possível constatar que há uma relação direta entre a compreensão da criança com o que acontece a sua volta e a área específica do cérebro que está sendo desenvolvida durante esse período. Diante disso, Piaget separou em 4 estágios o desenvolvimento cognitivo do ser humano.

O estágio sensório – motor que abarca as crianças desde o seu nascimento até os dois anos de idade, é o estágio em que há mais modificações cerebrais, por isso é o único estágio que o estudioso subdividiu em outros 6 subestágios, considerando que no primeiro mês de vida o bebê apresenta apenas as atividades reflexas, já quando está com a idade em torno dos 20 meses, além de interagir com mais complexidade aos objetos que a cercam, também conseguem entender sobre a permanência do objeto, ou seja, que aquele objeto existe mesmo quando não está inserido no seu campo de visão.

Nesse estágio as empresas buscam atingir com sua publicidade os adultos responsáveis pelas crianças e não diretamente ao público infantil, conforme apresenta o autor a seguir.²⁵

Posteriormente, durante o estágio do pensamento pré-operatório, apesar da criança enxergar o mundo somente sob a sua perspectiva, ela se utiliza de símbolos (palavras, desenhos e números) para apresentar sua perspectiva ao mundo. Piaget divide esse estágio entre o pré-conceitual, em que a criança de 2 a 4 anos se utiliza do animismo e lhe predomina a característica do egocentrismo, e o subestágio do período intuitivo, onde a criança dos 4 aos 7 anos de idade, aproximadamente, começa a reconhecer a existência dos objetos, ainda que esses não estejam diante de seus olhos, utilizando-se puramente da intuição para chegar às conclusões.

Sob a perspectiva de uma análise consumerista, neste estágio é utilizado a imaginação para prender a atenção dos pequenos, assim, como eles nem entendem ao certo a diferenciação entre as marcas que fornecem a mesma mercadoria, para promover o produto, deve ser dada uma atenção especial na parte visual, como por exemplo, embalagens com cores vibrantes e propagandas apelativas para o colorido e personagens que já estão inseridos nas brincadeiras lúdicas destes pequenos.

Tendo em vista que este estágio também é caracterizado pela necessidade da criança em possuir autonomia frente aos seus responsáveis, as empresas também devem

²⁵ Ibidem. p. 71.

estar atentas ao fato de que as habilidades motoras destes pequenos ainda não estão completamente desenvolvidas, por conseguinte, busca-se a produção de peças de fácil uso e manutenção, como por exemplo, o fato de que a criança vai preferir seu sapato de velcro ao de cadarço.

Por fim, no estágio do pensamento operatório – concreto, que contempla as crianças de faixa etária entre os 7 e 11 anos, apesar destas não se utilizarem mais de informações sensoriais para tomar decisões e compreender o mundo, já que agora são capazes de usar a lógica e o raciocínio, é o estágio de maior vulnerabilidade, já que são essas bombardeadas pela sociedade de consumo.

Tal assertiva é embasada no fato de que as crianças desta idade possuem necessidade de sentirem parte de um todo, demandando a aceitação dos amigos da mesma faixa etária. As crianças deste estágio não querem mais serem vistas como uma, haja vista que para elas é remetido o conceito de criança ao período de desenvolvimento cognitivo anterior. Produtos e situações relacionadas ao humor também ganham maior adesão nesse grupo – isso é um dos fatores que ensejam tanto sucesso em alguns canais de youtubers²⁶.

Assim, mesmo que passem a entender que certas técnicas de marketing são utilizadas com o escopo de fazer com que elas adquiram o produto de referida marca, a preocupação desse público está voltada no “aqui e no agora”, por conseguinte, estarem “adequados” aos seus pares.

Outrossim, as empresas de produtos têxteis investem fortemente nesta faixa etária, pois as crianças não querem ser diferentes umas das outras, logo, se todas as “meninas” da escola estão usando um sapato de determinada marca e personagem, a criança vai utilizar de todas as técnicas de persuasão que lhe é conhecida para convencer o adulto responsável a adquirir para ela o mesmo produto.

As empresas passam a investir em produtos que haja a inserção de brincadeiras em grupo, como é o caso dos *videogames* – este além de permitir uma interação entre as

²⁶ Como é o caso dos irmãos Neto, que juntos acumulam mais de 60 milhões de seguidores em seus canais do youtube. O digital influencer Felipe Neto possui enfoque em um entretenimento voltado ao público em geral, contudo, o youtuber Luccas Neto visa a faixa etária infantil, como é possível perceber nos seguintes vídeos respectivamente: <<https://www.youtube.com/watch?v=tE6M725byhg>> <<https://www.youtube.com/watch?v=Sh1DUu0BM6Y>> Acessados em: 22 de maio de 2019
Vídeos que apesar de gerarem milhões de visualizações para o digital influencer, deixam os pais bastante irritados pelo seu conteúdo, haja vista que incitam as crianças a realizarem atividades que não são apropriadas, mas que, devido aos vídeos, geram nos pequenos um entendimento de que tais ações podem ser realizadas. Uma dessas críticas pode ser lida no seguinte site: <<https://www.otempo.com.br/interessa/comportamento/youtubers-deseducam-criancas-com-trollagens-e-palavr%C3%B5es-1.1608125>> Acesso em: 22 de maio de 2019.

crianças, geram nelas sentimentos muito valorados neste estágio, qual seja, competição, desafio, complexidades que as levam a testar seus limites.

Entre as meninas, um brinquedo ainda muito famoso, é a boneca Barbie®, que diferente da intenção do videogame em possibilitar uma atividade em grupo, representa na verdade a inserção ao grupo, a representação da perfeição²⁷, sem contar que também permite durante as brincadeiras aparentarem situações que na realidade só ocorrem entre adultos - como exercer atividades profissionais, viagens com os amigos, independência financeira, relacionamentos amorosos²⁸.

Assim sendo, resta demonstrado que cada vez mais as crianças vêm ganhando espaço de decisão e vontade nas famílias atuais, com grandes poderes para definir cores, objetos, alimentos entre outros.

4. A PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A Carta Magna em seu artigo 227, determina que a criança e o adolescente devem ser protegidos com absoluta prioridade, não só pela família, como também pela sociedade e pelo Estado. Há a concretização neste artigo da ascensão do princípio do melhor interesse da criança, bem como a promulgação do ECA no ano de 1990, contudo, outros dispositivos normativos devem ser celebrados, bem como os princípios que os norteiam.

A explanação quanto ao princípio da identificação da mensagem publicitária versa fundamentalmente em permitir que o consumidor perceba que se trata da promoção de um determinado produto, que assim, cabe a ele decidir ou não se há interesse pelo o que está sendo ofertado. Assim é disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, não havendo vedação quando as campanhas publicitárias se utilizam de diversas técnicas para convencer o consumidor de que este tem necessidade de adquirir o produto da

²⁷ Cabe ressaltar que algumas empresas, mesmo se utilizando do conhecimento que possuem sobre a faixa etária de cada criança para vender seu produto, também estão começando a ter uma consciência da responsabilidade que possuem na vida das crianças, citando novamente a boneca Barbie, em 2019 a empresa lançou uma linha de bonecas que tinha por escopo a inclusão e contava com uma boneca cadeirante e outra com perna protética removível. Disponível em: < <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,barbie-lanca-bonecas-cadeirante-e-com-perna-protetica-para-promover-a-inclusao-social,70002721302>> Acesso em: 23 de maio de 2019.

²⁸ As empresas também se atentam ao fato das meninas desenvolverem os estágios cognitivos de forma precoce, se comparado ao desenvolvimento dos meninos. (ACUFF, D.S.; REIHER, R. H. What kids buy and why; The psychology of marketing to kids. Nova York: Free Press, 1997).

empresa, contudo, este mesmo consumidor deve estar ciente que trata-se de uma promoção com o intuito de fazê-lo querer adquirir este produto ou serviço.²⁹

O princípio da identificação da mensagem publicitária possui correlata importância na atualidade, haja vista a mensagem transmitida ao consumidor estar cada vez mais fluída, fazendo parecer desprezioso o intuito de promover o produto, gera ao consumidor muitas vezes a dificuldade em perceber que diz respeito a uma atividade de marketing.

É corriqueiro deparar-se com postagens de figuras públicas (atores, cantores, digital influencers) promovendo certo produto de uma marca específica, todavia, também é comum que os seguidores dessas pessoas não consigam identificar de imediato que se trata de uma mensagem publicitárias.

Não obstante, tal problemática pode ser facilmente sanada, a título de exemplo é a ferramenta que há alguns anos foi disponibilizado pelo aplicativo Instagram®, onde aparece como subtítulo nos posts fixos ou stories a frase “Parceria paga com” nos *publiposts* – postagens em que houver uma relação comercial com o responsável pela conta do aplicativo e uma empresa. Segundo o aplicativo:

As ferramentas são formadas por uma marcação para ajudar os criadores a divulgar quando uma publicação resulta de uma parceria e contém informações para ajudar as empresas a alcançar o desempenho das campanhas de conteúdo de marca. Por fim, essas ferramentas fornecem transparência sobre o conteúdo de marca para a comunidade do Instagram.³⁰

O princípio da vinculação contratual da publicidade tem respaldo no artigo 30 do CDC e obriga o fornecedor a vincular seu produto ou serviço ao que é disposto na mensagem publicitária que apresenta ao consumidor³¹.

O referido princípio além de conferir proteção ao consumidor, obriga que o fornecedor seja cauteloso nas suas manifestações, pois o que for por ele anunciado terá de ser cumprido. No entanto, publicidades que usem texto hiperbólicos, ou o exacerbado exagero, que para o ser humano médio, é evidentemente exagerado, muita das vezes com um fim cômico, é aceito pelo direito brasileiro.

²⁹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 93.

³⁰ Disponível em : https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR. Acesso em 25 de maio de 2019.

³¹ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 101.

Tal estratégia denominada *puffing*, para Bruno Miragem é “exagero publicitário”, no qual se identifica de imediato a superlativização da qualidade de determinado produto”.³²

No entanto, para o referido pensador o exagero, para não provocar o ilícito, dever ser tamanho, que produza no interlocutor a rápida interpretação de que se trata de um exagero.

Deve haver cuidado no uso da destacada ferramenta publicitária, tendo em vista que de uma cultura para outra, o uso da hipérbole varia muito, o que poderá ensejar em uma obrigação por parte do fornecedor, de um cumprimento exagerado ou de multas e punições, como Waldírio Bulgarelli exemplifica, o entendimento na Itália, onde o exagero é visto de forma inofensiva, cômico, diferentemente na Alemanha, onde o conteúdo é levado a sério, devendo anunciante provar a veracidade que demonstrou em sua campanha publicitária.³³

Apesar de não existir na legislação brasileira uma vedação da utilização do *puffing* nas campanhas publicitárias, deve surgir limitações sobre essa técnica quando o público alvo for um consumidor hipervulnerável.

No que tange o princípio da veracidade, sucintamente diz respeito ao equilíbrio entre a utilização do *puffing* e a veracidade das informações prestadas ao consumidor. Ou seja, ao anunciar determinado produto ou serviço, a empresa se utilizará de conteúdos dotados de parcialidade da qualidade deste produto, no entanto, essa parcialidade não pode ser acompanhada de mentiras ou omissões quanto ao conteúdo e segurança do bem ofertado.

Ao se deparar com o artigo 37, § 1º do CDC é possível constatar que o legislador neste dispositivo normativo está preocupado com o conteúdo da mensagem transmitida, fazendo com que esta, apesar da parcialidade, seja dotada de veracidade, não abrindo brecha para que o consumidor seja induzido a erro sobre as características do produto.³⁴

Com este princípio coaduna o da transparência, que tem o escopo de adotar um caráter preventivo em que a fundamentação da peça publicitária deve ser correspondente aos dados fáticos, técnicos e científicos que o fornecedor detém sobre o produto.

³² MIRAGEM, Bruno, **Curso de Direito do Consumidor**. 4. edição revista, atualizada e ampliada, 2. tiragem. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 249.

³³ BULGARELLI, Waldírio. **Publicidade enganosa- Aspectos da regulamentação legal**. Revista de Direito Mercantil: Industrial, Econômico e Financeiro, São Paulo, v. 24, n. 58, p. 89-96, abr. 1985.

³⁴ LOPES, Maria Elizabete Villaça. **O consumidor e a publicidade**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT. Vol. 1, 1992. p. 149-183.

O princípio da não abusividade visa resguardar o consumidor de ser levado a praticar uma atividade que lhe cause constrangimento físico ou mental. Apesar do conceito sobre abusividade ser indeterminado, devendo sempre ser analisado sobre a ótica do caso concreto³⁵ há conceitos doutrinários e dispositivos normativos que podem nortear o que são as práticas abusivas nas campanhas publicitárias.³⁶

Nesse sentido, o princípio da inversão do ônus da prova deriva, conceitualmente dos princípios da veracidade e da não abusividade da publicidade. Assim, entendeu o legislador a necessidade de uma inversão do ônus probante diferente do já presente no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, haja vista que, nas matérias publicitárias, a inversão será obrigatória, ligada a dois aspectos da publicidade, veracidade e correção.

Logo, o ônus de provar que a publicidade não é enganosa, que as informações estão corretas (ou que houve caso fortuito) cabe àquele financiou ou realizou a campanha publicitária suspeita no caso.³⁷ Sendo assim, o referido princípio é básico para a facilitação da defesa do consumidor em juízo, cabendo ao fornecedor demonstrar que sua publicidade foi veiculada dentro dos princípios que fundamentam sua legalidade.

É posto no Código de Defesa do Consumidor o princípio da correção do desvio publicidade quando no artigo 56, XII, determina que deve haver uma contrapropaganda como um modo de penalidade administrativo, àquele que se utilizou de práticas publicitárias enganosa ou abusiva. Para Herman Benjamin, inclusive, contrapropaganda é um termo equivocado, haja vista que tem o escopo de fazer com que a informação inadequada seja retirada da percepção que o consumidor adquiriu sobre aquele produto, concluindo, deste modo, que o termo correto deveria ser contra publicidade.³⁸

³⁵ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 139),

³⁶ Para Bruno Miragem, em Curso de Direito do Consumidor. São Paulo, RT, 2014. 5ª Ed. p. 265, “A regra, é de que a publicidade não seja ofensiva. Neste sentido, o próprio artigo 37 faz referência a comportamentos que caracterizam de modo geral ou de forma tópica, como ofensivos à comunidade, tais como os que incitem à violência, à discriminação, explorem o medo, aproveitem-se de deficiências de informação de determinados grupos de consumidores – como crianças e idosos -, assim como violem valores ambientais ou incentivem um comportamento prejudicial ao próprio destinatário”. De forma mais pontual, Antônio Herman Benjamin, em Manual de Direito do Consumidor define o princípio da não abusividade da publicidade como um meio-irmão do princípio da veracidade, no entanto, tendo esse como objetivo reprimir desvios que prejudicam igualmente os consumidores. Art. 37 § 2º do Código de Defesa do Consumidor: § 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.

³⁷ MARQUES, Claudia Lima, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1999, p. 261.

³⁸ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Das práticas comerciais: Da publicidade**. In: **GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. Cap. 5. p. 251-503.

O artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dispõe que nenhum anúncio de modo mandatório será destinado diretamente à criança, sendo responsabilidade de todos a formação de consumidores conscientes.

Desta breve análise sobre ordenamento pátrio, por fim há que se falar da resolução 163 editada pelo CONANDA em 2014, que tinha por escopo discorrer sobre a publicidade abusiva já discriminada neste trabalho, voltada às crianças e adolescentes, e igualmente determinar princípios norteadores para a adequada utilização das técnicas de marketing voltadas a este público. Contudo, o que era para ser acolhido como um marco para a evolução da proteção da criança na seara consumerista, recebeu duras críticas de empresas que tem como nicho econômico o público infantil, bem como agências publicitárias e órgãos de comunicação social.

Deste modo, o Instituto Alana, solicitou que o renomado jurista Bruno Miragem formulasse um parecer³⁹ a respeito do análise sobre a constitucionalidade da Resolução de nº163, bem como se o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente tinha competência para dispor sobre a temática, haja vista o argumento positivo sobre o mesmo por parte do Instituto sob a justificativa de que a resolução tão somente se tratava de auferir critérios e limites, não eliminando a publicidade dirigida a esse público.

Nesta senda, o profissional concluiu que a resolução é adequada ao intuito que fora destinada, qual seja, “evitar o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou prevalecer-se da fraqueza ou ignorância de crianças e adolescentes para impingir-lhe produtos ou serviços”, considerando a falta de limites previstos em lei sobre a temática, somado ao sistema de auto-regulamentação publicitária. Ademais, também arrazou que “trata-se de medida que se caracteriza como meio menos gravoso, uma vez que, conforme se percebe, não institui proibição da publicidade ou de outras práticas comerciais direcionadas a consumidores crianças ou adolescentes, mas apenas define critérios para interpretação de limites a estas iniciativas, previstos em lei”. Concernente à competência do CONANDA para editar a referida resolução e a constitucionalidade deste, concluiu que além de se tratar de órgão competente para tanto, a resolução se corrobora às previsões constitucionais, por ser tido como um instrumento

³⁹ MIRAGEM, Bruno. A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).14. Publicado em São Paulo em agosto de 2014. Esta é uma publicação encomendada pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, que tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

conciliador entre a defesa do consumidor e amparo dos direitos da criança e do adolescente, em face da livre iniciativa econômica e da livre expressão publicitária.

5. OBSTÁCULOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL FRENTE AS NOVAS MÍDIAS SOCIAIS

As influências das crianças vão se modificando a medida que crescem, por contendo, cabe ressaltar que o período mais delicado é durante o operatório- concreto (entre os 7 e 11 anos), haja vista que nessa idade as crianças ainda estão muito suscetíveis ao que dizem seus “heróis”⁴⁰.

Há ainda grande objeção em enxergar as crianças como consumidores potenciais que necessitam de uma maior proteção, sobretudo quando considerado a análise do dano patrimonial e extrapatrimonial que devem ser arbitrados em favor desses pequenos, haja vista a concepção que ainda permeia da incapacidade destes perante a demanda por seus direitos.

O artigo 227 da Carta Magna, bem como os artigos 3º e 4º do ECA⁴¹ aceitam que a criança é vulnerável em estado *a priori*⁴², necessitando, por conseguinte, de um sistema de proteção composto pela família, sociedade e Estado.

Os pais possuem a responsabilidade de cuidar e gerir o bombardeio de campanhas publicitárias as quais os filhos são inseridos, mas também o Estado tem o dever de gerir políticas públicas e promover normativas sobre a temática. Ademais, as empresas, que em grande parte só veem o público infantil como um nicho rentável, como sociedade,

⁴⁰ VELOSO, Andres Rodrigues. **Marketing e o mercado infantil**/ Andreas Rodrigues Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Cengage Learning, 2012. p. 26.

⁴¹ O Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 –, em seus arts. 3º a 4º, estabelece: “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. 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.”

⁴² MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**.14. Publicado em São Paulo em agosto de 2014. Esta é uma publicação encomendada pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, que tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

possuem o condão de gerir suas campanhas publicitárias com responsabilidade ética e moral.

É devido a existência desse mercado de consumo que a codificação consumerista enxergou a vulnerabilidade intrínseca ao consumidor, baseado em quatro aspectos: técnico, jurídica ou científica, fática ou socioeconômica e informacional. Será apresentado brevemente sobre cada um destes, sendo possível perceber que o consumidor sempre está em uma posição desfavorável se comparado ao fornecedor.

Dessa forma, fica evidente que está inerente ao ser humano sua necessidade existencial e assim sua vulnerabilidade perante a sociedade de consumo atual, sendo esse alvejado diariamente por inúmeras ferramentas que estimulam e fortificam ainda mais a era do consumo atual.

Por vulnerabilidade técnica carece de ser percebido que o consumidor, de modo geral, não possui sozinho, ou seja, sem o auxílio do fornecedor, o conhecimento necessário do produto que pretende adquirir, podendo ser facilmente enganado sobre as características deste produto.

O consumidor não tem obrigação de entender quanto as minúcias de um produto que pretende contrair, como por exemplo uma pessoa que compra um computador, contudo, não detém em seu poder todas as características do produto, em contrapartida, o fornecedor terá, por isso deste último além do dever de conhecimento, exige-se um dever de cuidado⁴³.

A vulnerabilidade jurídica diz respeito à carência de informação que o consumidor é exposto, não possuindo o conhecimento necessário na seara jurídica quanto aos seus direitos e deveres na relação de consumo. Já quando é considerada a desproporção econômica ou intelectual existente entre o fornecedor do produto e o consumidor, está se analisando a vulnerabilidade fática existente na relação de consumo.

Por fim, a vulnerabilidade informacional nada mais é o conceito sobre a vulnerabilidade intrínseca do consumidor. Já que o acesso à informação é meio imperioso para a concretude em adquirir ou não determinado produto ou serviço, somente o fornecedor que terá condição em repassar a quem queira objetivar a compra sobre as informações do produto, logo, o consumidor fica à mercê das mensagens publicitárias,

⁴³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p.123.

que muitas vezes são insuficientes ou manipuladas. Bruno Miragem preleciona ser a vulnerabilidade informacional uma subespécie da vulnerabilidade fática.⁴⁴

Apresentado as espécies de vulnerabilidade, correlata a relação quanto as medidas tomadas por outros países em relação a publicidade voltada ao público infantil, Virgílio Afonso da Silva, assevera sobre o tema no que tange a produtos consumíveis prejudiciais à saúde. São variáveis as medidas que podem ser adotadas, como por exemplo, a publicidade desses produtos podem ser dirigidas tão somente aos adultos, que também são consumidores de alimentos e bebidas não- alcoólicas, não obstante, situação diversa é que acontece no Brasil, ainda mais se comparada as restrições postas em outros países:

A publicidade dos produtos aqui analisados dialoga com as crianças, usa personagens do imaginário infantil, é veiculada nos intervalos de programas infantis, assistidos quase que exclusivamente por crianças. Diante disso, e como já se afirmou, são possíveis diversas configurações mais restritivas do que a situação atual. Seria possível, por exemplo, restringir a publicidade de alguns produtos aos horários em que praticamente só os adultos seriam atingidos (como faz na Grécia), ou proibir o patrocínio comercial de programas infantis (como o fazem na Finlândia, a Dinamarca e a Suécia), ou restringir ou vedar publicidade de todos ou alguns produtos durante ou logo antes ou logo após programas de TV dirigidos a crianças (como fazem na Áustria, o Reino Unido, a Austrália e a Bélgica), ou vedar o uso, na publicidade voltada à criança, de personagens do imaginário infantil ou de apresentadores de programas infantis (como fazem a Holanda, a Finlândia e a Dinamarca), ou proibir a publicidade de alguns tipo de brinquedos (como o fazem a Alemanha e a Dinamarca), ou restringir totalmente a publicidade, dirigida às crianças, de determinados alimentos (como o faz o Reino Unido), ou mesmo restringir totalmente a publicidade, dirigida às crianças, de qualquer produtos (como fazem a Suécia e a Noruega), dentre várias outras medidas possíveis.⁴⁵

As práticas de *merchandising* e as publicidades ocorridas de forma subliminar também são vedadas pelo ordenamento jurídico, o que não faz com que deixe de acontecer, como por exemplo o fato ocorrido na novela Carrossel da emissora do SBT.

O Alana - uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos que nasceu com a missão de “honrar a criança- juntamente com o Procon – SP, constataram que a telenovela destinada ao público infantil, através de técnicas de *merchandising*, realiza va comunicação mercadológica de produtos de empresas como Banco do Brasil S.A, Mattel do Brasil Ltda., Malharia Brandili Ltda., Cacau Show Ltda., Nestlé Brasil Ltda, Unilver Brasil Ltda, dentre outros.⁴⁶As instituições tentaram de forma extrajudicial fazer com que

⁴⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p.124.

⁴⁵ SILVA, Virgílio Afonso. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil**. Parecer. São Paulo: ALANA, 2012, p. 27-28.

⁴⁶ Disponível em :< <http://criancaeconsumo.org.br/aco/es/sbt-novela-carrossel/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

a emissora retirasse da telenovela as ações de *merchandising*, apesar disso, a emissora propôs tão somente retirar àquelas que eram protagonizadas pelos atores mirins.

Deste modo, devido ao fato de ter sido constatado que as condutas ocorridas na telenovela violavam o CDC, o Procon – SP ingressou com Ação Civil Pública em desfavor do SBT. (Referência: ACP 0014146-33.2013.8.26.0053, proposta pelo Procon-SP, na 5ª Vara da Fazenda Pública de São Paulo). Depreende-se que, sob análise dos autos em epígrafe, com acórdão prolatado em 30 de julho de 2018, a Relatora Mariella Ferraz reconheceu o entendimento de que a proteção da criança não pode ser responsabilidade exclusiva da família e sim de toda a sociedade no que tange as ações publicitárias. A emissora interpôs Recurso Especial que está à espera de apreciação do STJ.

Destarte, imperioso destacar que os meios de comercialização se tornam cada vez mais tangíveis (compras em “1 click”) e com a facilidade dos meios de comunicação e da internet possibilitam que o público tenha maior conforto. Aliado a isso, estão os meios de publicidade e “rastreamento” que não só, ainda direcionam os interesses, produtos mais buscados, promoções em páginas diversas para provocar o consumidor a compra deles. No entanto, esses cruzamentos de dados que todos os servidores estão subordinados, trata-se de cálculos matemáticas, logo, um computador não consegue distinguir um usuário adulto de uma criança e, assim, as crianças não possuem a devida proteção desse bombardeamento de publicidades a que são expostas.

Não necessariamente ao analisar um canal que tem como público principal as crianças, que os responsáveis estão agindo com a alvo de causar confusão nesse telespectador através da publicidade abusiva. Pasqualotto preleciona que apesar de haver similitudes entre a má-fé, a culpa, o dolo e a ilicitude, a primeira não se trata de sinônimo das seguintes, e ainda constata quanto a relação entre a boa-fé objetiva e os deveres de informação:

A pergunta fundamental nessa fase é se o interessado levou até o fim as suas possibilidades de informação. Sendo a resposta positiva, não haverá responsabilidade, mesmo que sobrevenham prejuízos à posição jurídica alheia. Os prejuízos estarão justificados por erro escusável. Já a resposta negativa impõe duas outras indagações subsequentes: 1) se o interessado não exauriu as suas possibilidades de informação ou indagação por circunstâncias alheias à sua vontade; 2) se, não desconhecendo, embora, a posição jurídica alheia, a tenha prejudicado incensuravelmente⁴⁷.

⁴⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 1991. Biblioteca de Direito do Consumidor. v. 10. p. 178

Na maioria das vezes, a estratégia de “*merchandising*” se utiliza de outras vinculações midiáticas para apresentarem os produtos, diferente dos comerciais comumente vistos entre uma programação e outra na televisão. Nesse sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, normatiza em seu art. 10º:

A publicidade indireta ou “*merchandising*” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).⁴⁸

Sobre a temática, é a lição do jurista Bruno Miragem:

(...) consiste na aparição, de modo associado ao roteiro original do programa, de situações normais de consumo nas quais se faz uso, referência ou simplesmente se projeta imagem de produto ou serviço, ou ainda de uma determinada marca, logomarca ou congênere, com a finalidade de estabelecer uma associação entre estes e qualidades ou circunstâncias positivas decorrentes da sua utilização.⁴⁹

Destaca-se que, sua importância para o direito encontra-se no poder de afetar o consumidor de uma forma subliminar, o que pode ser entendido como uma estratégia que não atende aos princípios reguladores da publicidade nacionalmente.

Não só, o pesquisador Ian Zimmerman, o qual estuda o comportamento do consumidor, esclarece que o uso da técnica de publicidade subliminar atinge sucesso utilizando-se de um mecanismo psicológico denominado autoidentificação projetiva (implícita), onde, por consequência, a pessoa automaticamente (inconscientemente) associa um objeto como forma de se aproximar de um personagem admirado e experimentar as emoções vividas por esse.⁵⁰

Neste diapasão, as emoções vividas pelo espectador durante a programação serão transferidas ao objeto colocado estrategicamente, ocorrendo sem o concurso da mente consciente.⁵¹

48 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.

49 MIRAGEM, Bruno, **Curso de Direito do Consumidor**. 4. edição revista, atualizada e ampliada, 2. tiragem. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 246.

50 ZIMMERMAN, Ian, Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize. Disponível em: <<http://www.psychologytoday.com/blog/sold/201303/product-placement-can-be-lot-more-powerful-we-realize>>. Acesso em: 04/06/2019 “Implicit self-identification is automatically associating yourself with an object, for example a consumer brand. When we watch a liked character use a brand, we can start to automatically identify with the brand as a way to vicariously experience that character’s life.”

51 Ibidem.

Acresce ainda Scartezzini que “em países com teledramaturgia forte, como os EUA e o Brasil, o merchadising tornou-se o bezerro de ouro do mercado publicitário”⁵², onde a matéria aponta que um comercial de 30 segundos no intervalo da programação de maior audiência da TV a cabo, chega ao custo de R\$ 400 mil, enquanto que a abordagem subliminar de um produto dentro de uma programação pelo tempo de 10 segundos possui o mesmo valor, “mas seu efeito persuasivo, asseguram, é maior por não parecer anúncio”⁵³

Logo, utiliza-se de uma maquiagem, para que o produto não esteja vinculado diretamente ao anúncio, despertando no interlocutor maior aprovação, haja vista que é melhor aceito inconscientemente. Isso se dá também, porque naturalmente acompanhando anúncios o público cada vez mais mostra-se desconfiado e atento.

As incessantes inovações da mídia social ocasionam uma maior dinamicidade das técnicas publicitárias e tornam-se extremamente prejudiciais à sociedade aquelas voltas ao público infantil, como é o caso das publicidades infantis desenvolvidas por youtubers mirins que, nesta senda, a hipervulnerabilidade pode ser percebida tanto por aquele produz, quanto por aquele em que a mensagem publicitária fora destinada.

Como já explicitado quanto aos estudos de Piaget, as crianças no estágio do pensamento operatório – concreto, que abarca aquelas de 7 a 11 anos, possuem a necessidade de aceitação social e, os youtubers mirins se utilizam dessa vulnerabilidade intensificada para a divulgação velada de produtos e serviços. No presente estudo se analisou mais detidamente o canal da Youtuber mirim Sofia Furlani, que em suma, faz vídeos ensinando a fazer misturas de “slimes”.

O que inicialmente pode ser visto como vídeos inocentes de uma criança se divertindo com a brincadeira do momento, na verdade estão cheias de publicidades subliminares. A título de exemplo, a explanação sobre dois vídeos examinados da youtuber, no primeiro⁵⁴ ela compara produtos para confecção de “slime” de marcas do Brasil e dos Estados Unidos, e nitidamente há uma publicidade velada da cola Elmer’s, pois durante todo o vídeo ela fala o quanto a cola é boa e o quanto a mistura feita com

52 GUIMARÃES. Paulo Jorge Scartezzinni. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007, p. 115.

53 Ibidem.

54 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tiVFoMyV6hU>>. Acesso em 25 de maio de 2019.

essa cola foi feita mais rápido, já no segundo vídeo⁵⁵, é possível perceber que ela também faz uma propaganda velada com os “testes” de várias marcas de “slimes”.

Quando do uso das publicidades subliminares e juntamente da necessidade social de pertencer aos grupos sociais por meio de atividade de consumo, faz com que os consumidores não sejam divididos pela renda, mas pelos produtos adquiridos, essas estratégias publicitárias atingem maiores efeitos na concretude, o que descumpre princípios importantes da codificação consumerista.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho não visa extinguir o mercado voltado ao público infantil, contudo, ao se tratar de um grupo de tanta carência protetiva, por estarem expostas constantemente às influências que estão inseridos pela própria sociedade, todas as formas possíveis de tutela devem ser colocadas em evidência.

Da necessidade das empresas em buscar atingir o público almejado, aliado ao grau de tecnologia dos meios de comunicações atuais e da sociedade comunicativa e globalizada, o mercado de consumo utiliza-se dos estudos para “manipular” e possibilitar uma maior venda de seus produtos, sendo um dos exemplos, o uso dos “*digital influencers*” e dos “*youtubers*”.

Contudo, apesar do que fora acima elucidado, somado ao fato de que não há no Brasil uma legislação específica sobre a temática, paralelamente, o poder Judiciário fica abarrotado de ações judiciais que tem como lide a prática comercial abusiva voltada ao público infantil, podendo ser citado o Instituto Alana que já registrou 244 participações jurídicas - seja atuando no polo ativo da lide, como *amicus curiae*, ou analisando as queixas recebidas em seus canais de comunicação.⁵⁶

Apesar disso, um alento foram os dados coletados de que somente em meados de 2006 é que países da União Europeia, Estados Unidos, Canadá e Austrália, bem como as multinacionais sediadas nestes países, adotaram novas políticas de marketing voltadas ao público infantil, prevendo regras mais rigorosas.

Mais tardiamente foram as medidas adotadas no Brasil, apesar do ECA e do CDC existirem desde a década de 90, foi somente em 2009 que 24 multinacionais firmaram um

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VypuJRg4RzI>>. Acesso em 25 de maio de 2019.

⁵⁶ Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes-juridicas/>> Acesso em: 22 de maio de 2019.

compromisso público para regularizar as campanhas publicitárias voltadas ao público infantil. Apesar de estas diretrizes terem sido genéricas, foi o primeiro avanço para uma maior proteção das crianças no mercado consumerista.

O assunto vem se destacando e sendo tratado com mais seriedade nos últimos tempos, podendo ser citado o “Projeto Criança e Consumo” que tem por objetivo debater e prevenir os prejuízos causados na publicidade dirigida ao público infanto-juvenil. Tal projeto por ser multidisciplinar consegue abarcar um número maior de questões e assim, dissipar a conscientização, sendo uma delas a Feira de trocas de brinquedos, que só no ano de 2015 ocorreram 60 delas, tendo sido realizada até mesmo em Londres⁵⁷.

Sopesando mais detidamente os dois microssistemas que podem ser considerados os mais importantes à promoção do direitos da criança frente a relação consumerista, quais sejam, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e Adolescente, é crível examinar que apesar de ambos possuírem mais de duas décadas de vigência e terem conseguido promover diversos debates em relação a proteção do consumidor e da criança de modos singulares, a análise dos dois em conjunto, quanto a publicidade dirigida ao público infantil, ainda encontra-se em estágio incipiente. De tal modo é complementado no livro *Publicidade de Alimentos e Crianças, Regulação no Brasil e no Mundo*:

Nesse percurso de afirmação e busca pela implementação dos direitos positivados, a sociedade brasileira mudou significativamente, trazendo para ambos os microssistemas novos desafios a serem enfrentados. Buscar uma leitura atualizada e conectadas às demandas sociais constitui-se em uma forma de se garantir a atualidade e efetividade das legislações em vigor, impulsionando mudanças interpretativas a partir de acúmulos sociais e formação de entendimentos.⁵⁸

A teoria do diálogo das fontes - idealizada na Alemanha pelo jurista Erik Jayme, professor da Universidade de Helderberg e trazida ao Brasil por Claudia Lima Marques, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – pode ser a alternativa esperada para uma maior efetividade da proteção do consumidor infantil.

A teoria em questão vem com a ideia de que o Direito deve ser interpretado a luz do caso concreto de forma sistemática e coordenada, nesse sentido, em eventual caso de

⁵⁷ Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo/ Calixto Salomão... [et al.]; Isabella Henrique e VeetVivarta (Orgs.) – São Paulo: Editora Verbatim: Instituto Alana, 2017. p. 95 e 96.

⁵⁸ HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 20.

antinomia poderá ocorrer a aplicação conjunta das duas normas, a complementação de uma norma por outra presente em diferente codificação, muita das vezes para conceituação, apontamentos exteriores, como ocorre diariamente nos códigos e legislações ambientais e por fim, poderá haver a aplicação subsidiária de uma norma para outra.

Importante destacar que a grande importância da referida teoria encontra guarida na necessidade da garantia de direitos, que ainda que não tenha status de direitos fundamentais. Sua interpretação sistemática possibilita a proteção e garantia de um público que muitas das vezes encontra-se em vulnerabilidade eterna, como o caso dos consumidores e do meio ambiente. Logo, teorias como a destacada, possibilitam ao jurista os esforços necessários para a aplicação normativa por uma interpretação normativa protecionista.

Deste modo, associar a relação consumerista que visa resguardar o consumidor vulnerável com o amparo à criança é categórico na atualidade, pois não é admissível aceitar que os impactos negativos do consumismo desenfreado das crianças aconteçam, mas que nenhuma promoção de debates e soluções da problemática sejam alcançados por serem sempre freados com o clamor do princípio da liberdade de expressão e do livre comércio.

Consubstancialmente ao fato das crianças ainda estarem em período de desenvolvimento de seus valores, culturais, morais e éticos, bem como a formação de sua personalidade, as empresas na hora de inovarem devem também se ater as adequações necessárias para ajudar (e não retardar) em socializar esse novo consumidor de modo a desenvolver suas indagações.

No caso concreto ponderado neste estudo, quanto aos vídeos da youtuber mirim Sofia Furlani, presumindo que há contratos sendo celebrados entre os pais da criança e as empresas que esta divulga direta ou indiretamente em suas mídias sociais, doutrina e jurisprudência já possuem o entendimento consolidado que os pais de menores impúberes assumem a responsabilidade civil de seus atos. Para Sérgio Cavalieri Filho:

Essa espécie de responsabilidade tem por fundamento o vínculo jurídico legal existente entre pais e filhos menores, o poder familiar, que impõe aos pais obrigações várias, entre as quais a de assistência material e moral

(alimentos, educação, instrução) e de vigilância, sendo esta nada mais que um comportamento da obra educativa.⁵⁹

Este exemplo evidencia que as empresas, juntamente com os responsáveis da menor de idade, possuem responsabilidade solidária por todas as publicidades abusivas que possam vir a ser constatadas, não só dos vídeos do canal, já que a mesma possui contas em outros aplicativos, como o Instagram que em nenhuma postagem de “recebidos” ou da divulgação de alguma marca de produtos de confecção do Slime, não há nenhuma disposição expressa sobre “parceria paga com” ou qualquer outra referência de que se trata de publicidade, o que restou claramente comprovado que os telespectadores dos vídeos, as crianças, não possuem o discernimento necessário para tal entendimento caso não seja totalmente explícito.

Enquanto as campanhas publicitárias com este público alvo não começarem à entender a importância que ocasionam na sociedade e não somente na venda de seus produtos, as crianças estarão à mercê das irresponsabilidade destas empresas e serão vítimas mais e mais das práticas abusivas.

Sendo assim, deve haver institutos normativos mais severos e sólidos como forma de regulamentação, constituindo a importância da jurisprudência e também a solidificação no mesmo entendimento, haja vista que ainda se utilizam da ingenuidade das crianças e de seu baixo desenvolvimento cognitivo como uma forma de alavancar suas vendas.

ABUSIVE ADVERTISEMENT BACK TO CHILDREN: ANALYSIS IN BRAZILIAN LAW AS THE ASCENSION OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT:

The reflexes of the consumption society are perceptible when analyzing the usual business strategies in the life of any person, with the scope that there is a mass flow of promoted product. There are several tools used for such a desired functionality, however, the screen work focuses its studies on the analysis of the application of advertising aimed at children, considered abusive, in social media. Such abuse, as far as hypervulnerables are concerned, intensifies the problematic, since it does not have the discernment necessary to perceive the necessity of separating reality (what it actually needs to consume) from the illusory (the will to acquire a certain product just for pleasure of the acquisition). Thus, the research aims to identify a form of advertising aimed at the

⁵⁹ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 11ª ed. São Paulo: Atlas S. A., 2014. p.239.

appropriate children's public in the new panorama that the current generation is involved, such as the channels of youtuber, using the analysis of jurisprudence, normative devices and doctrinal studies of applied social sciences , marketing techniques and the psychological influences that occur with the people inserted in this cut.

Key Words: Child. Consumption. Hypervulnerability. Abusive advertising.

REFERÊNCIAS:

ACUFF, D.S.; REIHER, R. H. **What kids buy and why; The psychology of marketing to kids**. Nova York: Free Press, 1997.

BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle Jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, p. 25-27, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>> Acesso em: 15 de novembro de 2018.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Das práticas comerciais: Da publicidade**. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. Cap. 5. p. 251-503.

BULGARELLI, Waldírio. **Publicidade enganosa- Aspectos da regulamentação legal**. Revista de Direito Mercantil: Industrial, Econômico e Financeiro, São Paulo, v. 24, n. 58, p. 89-96, abr. 1985.

BULHÕES, José Ricardo de Souza Rebouças. **CONSTRUÇÕES HISTÓRICAS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES: Marcos legais no Brasil**. CONFLUÊNCIAS/ Revista interdisciplinar de Sociologia e Direito, v.20, n.1, p. 63-74, 2018. Disponível em: <<http://www.confluencias.uff.br/index.php/confluencias/article/viewFile/468/423>>. Acesso em: 26 de maio de 2019.

CALIXTO, Salomão... [et al.] **Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo**/ Isabella Henrique e VeetVivarta (Orgs.) – São Paulo: Editora Verbatim: Instituto Alana, 2017.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 11ª ed. São Paulo: Atlas S. A., 2014.

DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhães. **Cré debates para avaliação de ilicitude na publicidade**. Orientador: Rui Geraldo Camargo Viana. 2010. 180 f. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 27 maio 2019.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de direito das famílias**. 11. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2016.

FRANÇA, Rubens Limongi. **Princípios gerais do direito**. 2.ed. São Paulo:RT,1971.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzinni. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

LINDSTROM, Martin. Brandwashed- **O Lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?** [Tradução Rosemarie Ziegelmaier]. – São Paulo: HSM Editora. 2012.

LOPES, Maria Elizabete Villaça. **O consumidor e a publicidade**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT. Vol. 1, 1992.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8ed. rev., atual e ampliada. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima, HERMAN V. BENJAMIN, Antonio e MIRAGEM, Bruno, **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5.ed. rev., atual e ampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**.14. Publicado em São Paulo em agosto de 2014. Esta é uma publicação encomendada pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, que tem como objetivo divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços dirigida às crianças, assim entendidas as pessoas de até 12 anos de idade, bem como apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PASQUALOTTO, Adalberto. (org.).**Publicidade e proteção da infância**:volume 2.Porto Alegre. Livraria do Advogado, 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade (da pessoa) humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988. 10**. Ed. rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015.

SARMENTO, Daniel. **Direitos fundamentais e relações privadas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

SILVA, Virgílio Afonso. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil**. Parecer. São Paulo: ALANA, 2012.

SOUZA, Jadir Cirqueira de. **A efetividade dos direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: Editora Pilares, 2008.

TARTUCE, Flavio. **Manual de Direito Civil: Volume Único**. 6. ed. rev., atual e ampl.. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2016.

VELOSO, Andres Rodrigues. **Marketing e o mercado infantil**/ Andreas Rodrigues Veloso, Diogo Hildebrand, Marcos Cortez Campomar. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ZIMMERMAN, Ian, **Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize**. Disponível em: <<http://www.psychologytoday.com/blog/sold/201303/product-placement-can-be-lot-more-powerful-we-realize>>. Acesso em: 04/06/2019 “Implicit self-identification is automatically associating yourself with an object, for example a consumer brand. When we watch a liked character use a brand, we can start to automatically identify with the brand as a way to vicariously experience that character’s life.”

CONHEÇA OS TIPOS DE PUBLICIDADE ILÍCITA. Disponível em: < <https://www.proteste.org.br/seus-direitos/direito-do-consumidor/noticia/conhecamos-tipos-de-publicidade-ilicita>> Acesso em: 19 de julho de 2018.

FERRAMENTAS DE CONTEÚDO DE MARCA DO INSTAGRAM. Disponível em :<https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion?locale=pt_BR> Visto em 20 de maio de 2019.

SBT- NOVELA CARROSSEL Disponível em :< <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/sbt-novela-carrossel/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 de junho de 2019.