

# ***Product Placement* nas atuais mídias sociais: um exame sobre a hipervulnerabilidade infantil frente à esta prática abusiva**

Letícia Guardiano Ribeiro da Silva

## **RESUMO**

O presente artigo pretende analisar a sociedade de consumo sob uma ótica jurídica e também de autores sociólogos, bem como o uso da publicidade voltada para o público infantil no Brasil. Será dado um enfoque no emprego da técnica publicitária conhecida como *product placement* em mídias sociais, e seu uso junto a influenciadores mirins a fim de atingir o público infantil (hipervulnerável em uma relação de consumo). Um exame sob a perspectiva do Direito do Consumidor será feito, bem como o apontamento das alternativas legislativas e administrativas para conter esta prática abusiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade infantil. *Product placement*. Influenciadores mirins.

## **1- INTRODUÇÃO**

A felicidade sempre foi uma incógnita para o mundo. Diversos pensadores, desde a Grécia antiga, buscaram incessantemente compreender seu significado e encontrar os motivos palpáveis para que ela aconteça. A psicologia, a sociologia e a filosofia compartilham suas inquietudes e tentam encontrar os fundamentos deste sentimento – ou seria estado de espírito? – para um mundo mais prazeroso.

Na segunda metade do século XX a felicidade passa a enfeitar vitrines e estampar propagandas: ela poderia ser comprada. A sociedade de hiperconsumo, trazida pelo sociólogo Lipovetsky<sup>1</sup>, é organizada de modo que todo o serviço, produto, lazer, educação, dentre outros,

---

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

presentes na nossa sociedade, sejam organizados visando nosso bem-estar e felicidade (paradoxal). Paradoxal pois, ao mesmo tempo que traz um consumo individualizado, um breve bem-estar e um reconhecido social, gera um sentimento de ansiedade generalizada em estar sempre consumindo e acompanhando os avanços mercadológicos.

Nesta acepção, emerge o *marketing* como uma solução plausível para a manutenção desta sociedade que lucra bilhões a cada ano. Com o progresso dos meios tecnológicos e da utilização das plataformas digitais por grande parte da população, as técnicas publicitárias tornam-se cada vez mais complexas e mais sutis. O ambiente é perfeito para a inserção do *product placement*.

O público infantil, por sua vez, cada vez mais conectado às novas mídias digitais e inserido na sociedade de consumo é a grande aposta para as grandes empresas: em um ano, este público influenciou no mundo cerca de 700 bilhões de dólares dos gastos totais dos consumidores<sup>2</sup>. Um grupo manipulável, que não compreende aquilo que está sendo submetido e que vem ganhando espaço nas famílias contemporâneas.

Neste contexto, o objetivo-se com o presente trabalho analisar a utilização da técnica *product placement* nas novas mídias digitais voltadas para o público infantil, bem como suas implicações legais. Para tanto, no primeiro capítulo, será realizado um panorama geral sobre a sociedade de consumo, especialmente sob a ótica de Zygmunt Bauman e Gilles Lipovestky, e sua inserção no universo infantil. No segundo capítulo, serão tratados os aspectos jurídicos acerca da hipervulnerabilidade infantil em uma relação de consumo e os malefícios da publicidade para este público.

No terceiro capítulo, por sua vez, será realizada uma análise da técnica publicitária *Product Placement* e sua abusividade quando inserida em propagandas infantis. Por fim, o último capítulo ensejará uma discussão sobre o novo fenômeno nas mídias digitais contemporâneas: os influenciadores mirins. O método de pesquisa adotado será o dedutivo, através da análise de conceitos doutrinários e princípios consumeristas.

---

<sup>2</sup> *Consuming Kids*- The commercialization of childhood. Direção : Adriana Barbaro . Produção: Jeremy Earp. EUA, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=plcVyx6V7ms>. Acesso em 12. Mar. 2019.

## 1- CONSUMO E SOCIEDADE

As três últimas décadas do século XX foram marcos para a reestruturação do capitalismo, consolidando sua terceira fase caracterizada pela revolução das técnicas e meios da informação e pela globalização dos mercados.<sup>3</sup> Junto à esta mudança, a intensa produção fordista gerou um saturamento no mercado de consumo: em 1975, nos Estados Unidos, 73% das famílias operárias possuíam um automóvel, um crescimento de 65% em menos de 20 anos<sup>4</sup>. O mercado ocidental estava saturado e a produção em massa continuava a todo vapor.

Desta forma, com o escopo de incentivar o consumo e manter – e por vezes aumentar – o escoamento da produção, diversas técnicas mercadológicas<sup>5</sup> são potencializadas no mercado, destacando-se a obsolescência programada e o *marketing*.

A obsolescência programada para Maria Beatriz Oliveira da Silva<sup>6</sup>, “é uma estratégia da indústria para ‘encurtar’ o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo.” Ou seja, é a confecção proposital de um produto para que após o tempo estipulado pelo fabricante ele se torne obsoleto, sendo mais palpável e vantajoso que um novo produto seja adquirido.<sup>7</sup>

O *marketing*, por sua vez, consiste em todo o estudo do mercado, do consumidor e suas vontades, das formas de divulgação e persuasão para atingir o público desejado, da ordenação de venda, distribuição e assistência técnica do produto em foco.<sup>8</sup> É o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final<sup>9</sup>. Nas formas de divulgação encontra-se a publicidade, apresentando-se como uma espécie do gênero *marketing* e destacando-se neste cenário pelo seu amplo alcance e pela persuasão que possui no público alvo almejado.

---

<sup>3</sup> LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 76.

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 98.

<sup>5</sup> São meios empregados pelo mercado para aumentar a competitividade de um produto ou serviço com o intuito de gerar mais lucro.

<sup>6</sup> SILVA, Maria Beatriz Oliveira. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). Belo Horizonte. Veredas do Direito, v.9. n.17, p.181-196, jan./jun. 2012. p. 182.

<sup>7</sup> Sobre este assunto é mister salientar o documentário “Obsolescência programada- The Light Bulb Conspiracy”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=H7EUyuNNaCU>.

<sup>8</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito – 3 ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 29.

<sup>9</sup> SANT’ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática – 9 ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2015, p.18.

Para o economista e filósofo Serge Latouche, além da publicidade e da obsolescência programada, ainda é necessário que haja crédito para a manutenção deste consumismo exacerbado<sup>10</sup>, causa do amplo endividamento da população<sup>11</sup>:

“[...] o uso do dinheiro e do crédito, necessário para que aqueles cujos rendimentos não são suficientes possam consumir e para os empresários possam investir sem dispor do capital necessário, é um potente “ditador” de crescimento no Norte, mas também, de modo mais destrutivo e mais trágico Sul”

Como efeito deste excesso de estratégias e bombardeio de táticas com o intuito de influenciar o consumo surge, para a sociologia, a sociedade de consumo. A sociedade de consumo – de consumidores<sup>12</sup> ou de hiperconsumo<sup>13</sup> – é denominada não somente por uma produção equilibrada de bens e serviços a fim de atingir as necessidades básicas do consumidor, mas sim por uma produção exagerada e em alta escala que o atinja concretamente e mantenha a atual fase capitalista.

A publicidade, nesta linha de intelecção, com o aparecimento dos meios de comunicação do final do século XX, sobretudo a internet, associada à pós-modernidade, destaca-se neste cenário. Mostra-se como um meio que aparentemente só informa o consumidor sobre o produto que está sendo oferecido, mas de forma efetiva tem o intuito de difundir e impor padrões sociais estimulando o consumo através de elementos persuasivos<sup>14</sup>. Para Antônio H. Benjamin<sup>15</sup>, até os anos 20 a publicidade tinha uma essência informativa, apresentando dados e elementos sobre os produtos e serviços. Entre 1920 e 1950, por sua vez, “a publicidade informativa declinou significativamente, sendo, gradativa e crescentemente, substituída pela publicidade de estilo de vida (*life style advertising*)”

Nesta ocasião, o elemento persuasão evidencia-se como um elo para que o sistema de compra e venda opere adequadamente. Persuadir o consumo torna-se muito mais simples

---

<sup>10</sup> Para o autor “São necessários três ingredientes para que a sociedade de consumo possa prosseguir o seu circuito diabólico: a publicidade, que cria o desejo de consumidor, o crédito, que lhe fornece os meios, e a obsolescência acelerada e programada dos produtos que renova a sua necessidade.” (LATOUCHE, Serge. Pequeno tratado do decrescimento sereno. Trad. Claudia Berliner, - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009, p. 17.)

<sup>11</sup> No primeiro trimestre de 2019, o valor da dívida mantida por Bancos da “Federal Reserve Banks”, nos Estados Unidos, foi de 2,536.673 bilhões de dólares. Disponível em <https://fred.stlouisfed.org/series/FDHBFRBN>. Acesso em 20 out. 2019.

<sup>12</sup> BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Madeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 19.

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 22.

<sup>14</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 32.

<sup>15</sup> BENJAMIN, Antonio Herman. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, v.9, São Paulo: RT, jan. mar. 1994, p. 24.

quando há “uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e objetos de consumo”<sup>16</sup>. E é neste sentido que Bauman<sup>17</sup> descreve a sociedade de consumidores:

“Na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”

Os consumidores, nesta acepção, tornam-se mercadorias. E quando esta conjuntura é determinada os consumidores sentem-se estimulados a consumir incessantemente para se destacarem (ou ao menos não serem excluídos) socialmente. Nesta era da informação “a invisibilidade é equivalente à morte”<sup>18</sup>.

O incentivo é feito através de bombardeios e sugestões mercadológicas impondo a necessidade de que o consumidor se equipe com os produtos e equipamentos fornecidos pelas lojas para “manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima”, sob consequência de sentirem-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão caso não respondam aos incentivos.<sup>19</sup>

A sociedade de consumidores representa uma sociedade que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”<sup>20</sup>. Ela traz a sensação de liberdade de escolha ao apresentar diversos produtos e estilos de vida, mas insere os consumidores dentro de um padrão de consumo obrigatório, sob pena de ser excluído socialmente<sup>21</sup>. A escolha pode ser do consumidor, mas fazer uma escolha é obrigatório.<sup>22</sup> Para Lipovetsky, trata-se de um consumo criativo<sup>23</sup>, amoldando-se às subjetividades daquele que consome e propiciando um sentimento de exclusividade.

---

<sup>16</sup> BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p. 19.

<sup>17</sup> BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p. 20.

<sup>18</sup> BAUMAN, Zygmunt, op. cit. p. 20 apud GREER, Germaine. The future of feminism, Dr. J. Tans Lecture, Stadium Generale Universiteit Maastricht, 2004, p. 13.

<sup>19</sup> BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p. 74.

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p.71.

<sup>21</sup> “Você pode escolher seu visual. Escolher em si – optar por algum visual – não é a questão, uma vez que é isso que você deve fazer, só podendo desistir ou evitar fazê-lo sob o risco de exclusão. Você também não é livre para influenciar o conjunto de opções disponível para escolhe: não há outras alternativas possíveis, pois todas as possibilidades realistas e aconselháveis já foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas”. (BAUMAN, Zygmunt, op. Cit., p. 110)

<sup>22</sup> BAUMAN, Zygmunt, op. cit. p. 110.

<sup>23</sup> LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 44.

A liberdade de escolha é mais que um (falso) controle, mas passa a ser associada a um sentimento de felicidade palpável. Consumir passa a ser considerado um ato de prazer, uma atividade recreativa.<sup>24</sup> Consome-se para viver experiências que produtos e serviços oferecem, bem como sentir as sensações e o bem-estar proporcionadas pelos produtos (e pelo ato de consumir). Para Lipovetsky:

"A sociedade do objeto apresenta-se como civilização do desejo, prestando um culto ao bem-estar material e aos prazeres imediatos. Por toda parte exibem-se as alegrias do consumo, por toda parte ressoam os hinos aos lazeres e às férias, tudo se vende com promessas de felicidade individual"

Neste ínterim, o autor cria a expressão “turboconsumidor”<sup>25</sup> para se referir a situação de individualização do consumo ao sentimento de felicidade atrelado a ele. O fundamento do “turboconsumidor” é potencializado no meio digital pela facilidade de plataformas de compra ou contratação de serviços a qualquer hora e adaptado às suas necessidades (e vontades). E é nesse contexto que a rapidez e eficácia dos meios digitais que gera comportamentos com “preocupação obsessiva de ganhar tempo”<sup>26</sup>.

Os meios digitais, apesar da facilidade trazida para diversos serviços, também trouxeram um consumo efêmero e um sentimento de ansiedade generalizado. A felicidade fica diretamente associada à satisfação imediata dos desejos.

Neste contexto, insta salientar o espaço que o público consumidor infantil vem ganhando nas últimas décadas. Com a inserção da mulher na segunda metade do século XX no mercado de trabalho, as crianças passaram a ficar mais tempo em suas residências sem supervisão. Ao mesmo tempo, ocorre o crescimento das mídias, como a televisão e rádio inicialmente, que se tornam uma forma de entretenimento infantil. Neste cenário, as crianças passam a ser vistas como um possível nicho de mercado.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 66.

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 98

<sup>26</sup> LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 111.

<sup>27</sup> Para Lipovetsky, “O filho “mudo” faz parte de uma época finda: na situação atual, de escolhe, emite solicitações, da sua opinião por ocasião das compras, os pais levando em conta seus desejos e lhe transmitindo um estilo de consumo finalizado pelo prazer. Eis-nos na era da criança hiperconsumidora, escutada, lendo o direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das famílias.” (LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. p. 120.)

O público infantil é visto pelo mercado, nesta circunstância, sob três óticas distintas: como um atual consumidor, como um futuro adulto consumidor e como influenciador no consumo no seu ambiente familiar.<sup>28</sup>

A criança consumidora é desde muito cedo instigada a buscar felicidade e prazeres em bens materiais. Esta vontade é potencializada com o sentimento de satisfação e alegria dos pais<sup>29</sup> em proporcionar estes momentos e com o intenso trabalho de *marketing* e publicidade: comprar, para as crianças, passa a ser um momento lúdico e de diversão. As crianças são vistas como sujeitas de direitos próprios que já são considerados consumidores.<sup>30</sup>

Nesta questão, ainda, insta destacar o documentário *Comercialização da Infância (Consuming Kids)*<sup>31</sup> que, ao analisar a influência da exposição de crianças estadunidenses às publicidades, depreendeu que essa nas últimas décadas gera cerca de 700 bilhões de dólares nos gastos anuais de consumidores. A criança inserida nos paradigmas da sociedade de consumo hoje e exposta a intensas publicidades torna-se um adulto perfeito para a manutenção da lógica consumista do mercado.

Evidencia-se, além disso, a influência que o público infantil possui nas escolhas de consumo da família. Um estudo realizado no ano de 2003<sup>32</sup> revelou que no Brasil 80% das crianças influenciavam de alguma forma nas compras de produtos em uma residência, e 62% interferiam na escolha da marca. O distanciamento físico entre os pais e as crianças durante o horário de trabalho gera naqueles, em geral, um sentimento de remorso e uma necessidade de compensação à estes através de bens materiais.

Depreende-se destes fatores os motivos pelos quais empresas bilionárias vêm investindo na publicidade voltada para o público infantil. Um estudo feito pela Comissão Federal de Comércio (*Federal Trade Commission*)<sup>33</sup> sobre a publicidade de alimentos voltado para o

---

<sup>28</sup> GERASIMCZUK, Livia C.; KARAGEORGIADIS, Ekaterine. A publicidade direcionada à criança nas escolas: o discurso do consumo sustentável *versus* o estímulo ao consumismo infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 2. Porto Alegre, 2018, p. 208.

<sup>29</sup> BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; MARQUES, Cláudia Lima. Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 1. Porto Alegre, 2014. p. 94.

<sup>30</sup> Neste sentido entende Yasmine Ueque Pitol: “Na dinâmica engendrada na Sociedade de Consumo, crianças também são consideradas consumidoras, sendo treinadas, desde cedo, para exercer esse papel” (PITOL, Yasmine Ueque. Breve reflexão sobre a publicidade infantil e a necessária efetividade da proteção da criança no mercado de consumo. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 152.)

<sup>31</sup> *Consuming Kids*- The commercialization of childhood. Direção: Adriana Barbaro . Produção: Jeremy Earp. EUA, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=plcVyx6V7ms>. Acesso em 12. mar. 2019.

<sup>32</sup> Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em 13. out. 2019.

<sup>33</sup> “The FTC is a bipartisan federal agency with a unique dual mission to protect consumers and promote competition”. Disponível em <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>. Acesso em 05. nov. 2019.

público infantil nos Estados Unidos anunciou que, em 2012, 48 grandes empresas do ramo alimentício investiram 1 bilhão de dólares para crianças de 2 a 11 anos e 1 bilhão de dólares o público de 12 a 17 anos.<sup>34</sup>

Contudo, essa realidade de consumo e o bombardeio de publicidades para o público infantil é extremamente problemática.

## **2- A CRIANÇA CONSUMIDORA: HIPERVULNERÁVEL?**

A publicidade, principal meio de persuasão na sociedade de consumidores, é protegida constitucionalmente no Brasil por duas esferas: como uma atividade econômica pelo art. 170, caput da CF e pela garantia da liberdade de expressão prevista nos arts. 5º, IX e 220 deste mesmo instrumento.

Como garantia de uma atividade econômica, a publicidade tem como objetivo desenvolver atividades da economia com o intuito de promover incentivos ao mercado. Contudo, a liberdade econômica prevista constitucionalmente não é plena. Os incisos do art. 170 da CF norteiam o exercício desta atividade, destacando-se o art. V que traz a “defesa do consumidor” como princípio limitante desta prática.

Ainda, no que concerne à liberdade de expressão também há limitação. Os parágrafos 3º, inciso I e 4º preveem, respectivamente, regulações relacionadas ao consumidor no que tange às práticas que podem ser nocivas à saúde e ao meio ambiente e a restrição de propagandas de alguns produtos e serviços.

A proteção ao consumidor, por sua vez, está prevista como um direito fundamental no art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal que preceitua que “O Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei.”. É no Código de Direito do Consumidor (CDC), por sua vez, que se encontram, de forma expressa, as proteções do consumidor relacionadas à publicidade.

É importante evidenciar que, no que tange ao direito do consumidor, há uma presunção desigualdade – formal, material, econômica e informativa – entre os sujeitos de uma relação de consumo, sendo necessário que haja uma proteção mais sólida daquele sujeito mais vulnerável,

---

<sup>34</sup> Disponível em <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>. Acesso em: 02 out. 2019.

qual seja o consumidor, perante seus fornecedores<sup>35</sup>. O Código de Defesa do Consumidor é claro ao reconhecer esta vulnerabilidade em seu art. 4º, inciso I. Neste alcance, para Bruno Miragem<sup>36</sup>:

“A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa *se* as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e como devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, *consumidor* e *fornecedor*, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mas fraco da relação de consumo”.

A vulnerabilidade do consumidor dá-se, ainda, de forma jurídica, técnica, fática e informacional<sup>37</sup>. A vulnerabilidade técnica é aquela que o consumidor médio não tem conhecimento técnico suficiente sobre o objeto que está adquirindo, sendo facilmente enganado. A jurídica é a falta de conhecimento jurídico sobre aquele contrato de consumo que está sendo firmado. A fática, por sua vez, é a vulnerabilidade econômica do consumidor frente ao fornecedor. Por fim, a informacional é aquela em que as informações são demasiadas com o intuito de confundir o consumidor.

É necessário, desta forma, que haja um rígido controle no que tange à defesa do consumidor. A publicidade, no que lhe concerne, é regulada sobretudo através dos princípios contidos no Código de Defesa do Consumidor. Este instrumento é uma legislação de caráter principiológico<sup>38</sup>, estabelecendo fundamentos que constroem as relações consumeristas. Estes princípios são gerais e específicos. Os primeiros, como exemplo a boa-fé objetiva (art. 4º, III do CDC), regulam as relações consumeristas pré, durante e pós o contrato e consequentemente orientam a publicidade.

Os específicos, por sua vez, estão contidos no Capítulo V, seção III do CDC, destacando-se, para o presente tema, os princípios da identificação da mensagem publicitária, o da veracidade, o da transparência na fundamentação, o da vinculação contratual da

---

<sup>35</sup> MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 149.

<sup>36</sup> MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 128.

<sup>37</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais - 4. ed. rev. atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002, p. 321

<sup>38</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito – 3 ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 68.

publicidade, o do ônus da carga do fornecedor, o da não abusividade e, ainda, o da correção do desvio publicitário. Tais princípios, para Lúcia A. L. M. Dias<sup>39</sup>, concretizam o dever de maior lealdade, confiança e transparência que devem estar presentes nas relações consumerista.

Nessa linha de intelecção, o reconhecimento mundial da criança e do adolescente como sujeitos de direitos e como vulneráveis deu-se expressamente através da Declaração dos Direitos da Criança e do Adolescente em 1959, pela ONU. O preâmbulo deste instrumento aduz a imaturidade física e mental deste público, afirmando a necessidade da proteção e de cuidado especial que lhe deve ser dado, especialmente jurídica.<sup>40</sup>

No Brasil, o reconhecimento da proteção ao menor<sup>41</sup> deu-se através da Constituição Federal de 1988, pelo art. 227<sup>42</sup>. Por exigência deste instrumento foi criado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que protege a criança diretamente, considerando-a como um sujeito de direitos e estabelecendo princípios e deveres da família e do Estado para preservá-la. É consagrado, neste sentido, o princípio da absoluta prioridade do interesse da criança<sup>43</sup>, e esta é considerada vulnerável<sup>44</sup>.

A criança inserida em uma relação de consumo e exposta a intensas publicidades possui um discernimento muito restrito da situação, encontrando-se mais exposta e influenciável às mensagens aferidas<sup>45</sup>. Até os 12 anos, a criança encontra-se em um processo de formação física,

---

<sup>39</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p 68

<sup>40</sup> “*Considerando* que a criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento”. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/DeclDirCrian.html>. Acesso em 10 mai. 2019.

<sup>41</sup> Art. 2º, Estatuto da Criança e do Adolescente: “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

<sup>42</sup> Art. 227, Constituição Federal: “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.”

<sup>43</sup> Para Cláudia Lima Marques “[...]pode-se afirmar que o diálogo das fontes é uma teoria sofisticada para ajudar a decidir – de forma mais refletida e ponderada, segundo os valores constitucionais – os casos de conflitos de leis, resolver esses casos usando um novo paradigma, o da aplicação conjunta e coerente das normas em diálogo, orientada pelos valores da Constituição Federal, especialmente o de direitos humanos e de proteção dos vulneráveis.” (MARQUES, Cláudia Lima. A teoria do diálogo das fontes e seu impacto no Brasil: uma homenagem a Erik Jayme. Revista dos Tribunais Online, v. 115, ed. 2018, p. 8)

<sup>44</sup> A Declaração dos Direitos da Criança e do Adolescente afirma em seu documento “que a criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento”.

<sup>45</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 245.

cognitiva e psíquica, não tendo condições de compreender os estímulos ao consumo incorporados nos anúncios publicitários<sup>46</sup>.

Considerando a vulnerabilidade da criança somada à vulnerabilidade do consumidor incluída em uma relação de consumo, ocorre uma hipótese de hipervulnerabilidade<sup>47</sup>. Para os autores Cláudia L. Marques e Bruno Miragem:

“A hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim como o caso [...] da publicidade para crianças) ou idade alentada [...] ou situação de doente”

Isto é, predisposta a vulnerabilidade intrínseca aos consumidores contida no art. 4º, I do CDC, a hipervulnerabilidade é aquela dada à uma situação especial ou agravada de alguns consumidores, seja ela permanente ou temporária, no presente caso, o público infantil. No elemento publicidade, está prevista no art. 37, §2º do CDC, sendo considerada abusiva a publicidade aquela que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]”.

Nesta seara é preciso evidenciar a utilização da teoria pluralista criada pelo jurista alemão Erik Jayme e estudada a fundo no contexto brasileiro pela professora Cláudia Lima Marques. A teoria pluralista – ou diálogo das fontes – é a “atual aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, internacionais, supranacionais e nacionais, leis especiais e gerais, com campos de aplicação convergentes, mas não mais iguais”<sup>48</sup> deixando de utilizar a solução clássica de antinomias.

Esta teoria visa a aplicação, em caso de conflito de lei, daquele instrumento legislativo que garanta os direitos fundamentais do vulnerável na relação, independentemente de sua hierarquia, especificidade ou temporalidade.<sup>49</sup> Desta forma, no que tange a aplicação das

---

<sup>46</sup> GERASIMCZUK, Livia C.; KARAGEORGIADIS, Ekaterine. A publicidade direcionada à criança nas escolas: o discurso do consumo sustentável *versus* o estímulo ao consumismo infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018, p. 209.

<sup>47</sup> A terminologia foi utilizada com pioneirismo pelo Min. Herman Benjamin, no REsp 586.316/MG, j. 17.04.2007: “Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna.” (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 586.316/MG, 17. abr. 2007. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em 30 mar. 2019.

<sup>48</sup> MARQUES, Cláudia Lima. A teoria do diálogo das fontes e seu impacto no Brasil: uma homenagem a Erik Jayme. Revista dos Tribunais Online, v. 115, ed. 2018, p. 2.

<sup>49</sup> MARQUES, Cláudia Lima. A teoria do diálogo das fontes e seu impacto no Brasil: uma homenagem a Erik Jayme. Revista dos Tribunais Online, v. 115, ed. 2018, p. 3.

legislações da criança consumidora a utilização desta teoria mostra-se acertada, visto que pondera os direitos constitucionais relativos à publicidade em face dos direitos fundamentais e normas administrativas dos infantes, protegendo os mais fracos (vulneráveis). Neste mesmo sentido foi assertiva a Ministra Nancy Andrighi em seu voto no REsp 1.037.759-RJ, que representa o atual entendimento do STJ sobre a questão<sup>50</sup>:

“Mesmo quando o prejuízo impingido ao menor decorre de uma relação de consumo, o CDC, em seu art. 6º, VI, assegura a efetiva reparação do dano, sem fazer qualquer distinção quanto à condição do consumidor, notadamente sua idade. Ao contrário, o art. 7º da Lei nº 8.078/90 fixa o chamado diálogo de fontes, segundo o qual sempre que uma lei garantir algum direito para o consumidor, ela poderá se somar ao microsistema do CDC, incorporando-se na tutela especial e tendo a mesma preferência no trato da relação de consumo.”

Assim, entende-se que para garantir os direitos dos menores em uma relação de consumo aplica-se o Código de Defesa do Consumidor junto às previsões inerentes aos menores previstas na Constituição Federal brasileira e no Estatuto da Criança e do Adolescente, garantindo o pluralismo jurídico do diálogo das fontes.

## 2.1 NOCIVIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL

Mesmo com diversas garantias jurídicas de proteção ao menor consumidor, o apelo publicitário voltado para o este público ainda é enorme. O neurologista Jaderson Costa da Costa estudou as influências das propagandas no desenvolvimento de uma criança, assim como sua capacidade de discernimento sobre o que consistia uma propaganda. O desenvolvimento das redes neurais, para o autor, depende da interação gene e ambiente e, dada a plasticidade do cérebro de uma criança, este é moldado pelo ambiente no qual é exposto<sup>51</sup>. Assim, a publicidade dirigida ao público infantil influencia diretamente no seu desenvolvimento cerebral em seus padrões consumistas no futuro.<sup>52</sup>

Neste mesmo estudo, Costa depreendeu que, embora haja divergência entre estudiosos, é “pouco provável que crianças com idade inferior a 7 ou 8 anos possam entender a finalidade

---

<sup>50</sup> STJ. Recurso Especial: REsp1.037.759, RJ, 2010. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. DJ: 23/02/2010. Disponível em <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19158604/recurso-especial-resp-1037759-rj-2008-0051031-5-stj/relatorio-e-voto-19158606?ref=juris-tabs>. Acesso em 23 out. 2019.

<sup>51</sup> COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p. 22.

<sup>52</sup> Nessa acepção, acerca do documentário “Consuming Kids”, ressalta Jaderson “[...] com praticamente nenhuma supervisão do governo ou clamor público a multibilionária indústria de marketing dirigida à juventude tem usado os últimos avanços em psicologia, antropologia e neurociência para transformar crianças americanas em uma das demografias do consumidor mais poderosas e rentáveis do mundo. (COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p.22)

da publicidade”<sup>53</sup>. Estudos apontam, ainda, que do 6 aos 8 anos de idade a criança não consegue sequer distinguir conteúdo da programação das publicidades<sup>54</sup>. Desta forma, quando exposta à uma propaganda explícita, uma criança (considerando as variações etárias) não sabe distinguir elementos reais de elementos fantasias<sup>55</sup>, a real necessidade daquele produto para sua realidade, e muito menos, o caráter persuasivo ali contido<sup>56</sup>.

Quando expostas a publicidades ocultas ou que se utilizam sutis apelações – como por exemplo a técnica *product placement* que será tratada afrente – a compreensão do infante torna-se irrisória.

As nocividades do público infantil perante *marketings* e publicidades são muito além da influência ao consumo. Para Livia C. Gerasimczuk e Ekaterine Karageorgiadis<sup>57</sup>:

“[...] não são poucos os impactos negativos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas para o público infantil [...]: hábitos consumistas, estresse familiar, erotização precoce, segregação de gênero, obesidade e sobrepeso, valores materialistas, diminuição de brincadeiras livres e criativas, consumo precoce de álcool e tabaco, violência pela busca de produtos caros, distúrbios alimentares (bulimia e anorexia), distancia da criança com a natureza, enfraquecimento dos valores culturais e democráticos e encorajamento do egoísmo, da passividade e do conformismo”

Dentre os malefícios, destaca-se o aparecimento de doenças, problemas de saúde e obesidade. A média IBOPE de 2015 para o tempo que a criança e adolescente (de 4 a 17 anos) passam frente à televisão foi de 5 horas e 35 minutos diariamente<sup>58</sup>. Os dados sobre o acesso à internet são ainda mais agravantes: as crianças e adolescentes passam, em média, 42 horas

<sup>53</sup> COSTA, Jaderson Costa da, op. cit., p. 25.

<sup>54</sup> GERASIMCZUK, Livia C.; KARAGEORGIADIS, Ekaterine. A publicidade direcionada à criança nas escolas: o discurso do consumo sustentável *versus* o estímulo ao consumismo infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018, p. 209.

<sup>55</sup> Pela análise psicanalítica de Gracy Keim: “Reitera-se que há para esta criança, um mundo fantástico publicitário, o qual para a ser a realidade, ou seja, os objetos apresentados, por vias comunicacionais diversas, passam a ser objetos reais de interação, objetos que se tornam o “outro”, que passa a implementar a alteridade possível.” (KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014. p. 63)

<sup>56</sup> Para Antônio Cardoso, analisando os estudos de Kapfer, “Os resultados demonstraram que, aos cinco anos, as crianças não reconhecem as finalidades da publicidade (Kapferer, s.d.) e descrevem-na pelas suas características de forma ou afectivas; aos oito anos reconhecem a função informação e, a partir dos onze anos, 57% das crianças reconhecem a função informativa e 41% reconhecem a função persuasão”

<sup>57</sup> GERASIMCZUK, Livia C.; KARAGEORGIADIS, Ekaterine. A publicidade direcionada à criança nas escolas: o discurso do consumo sustentável *versus* o estímulo ao consumismo infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018, p. 210.

<sup>58</sup> Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 10 nov. 2019.

semanais em frente às telas. A pesquisa concluiu ainda que 85% das crianças e jovens brasileiros são usuários da rede, um total de 24,7 milhões de internautas<sup>59</sup> e que 73% deste público utiliza as redes sociais.

O prejuízo da longa exposição às telas é a diminuição de brincadeiras ao ar livre, fato que, além de aumentar o sedentarismo, diminui a formação das áreas referentes à criatividade, à aprendizagem e à resolução de problemas lógicos<sup>60</sup>. As propagandas relacionadas a produtos alimentícios são em média 30% dos anúncios da TV aberta e em sua grande maioria expõe alimentos ricos em gordura, açúcar e óleos.

Essa exibição influencia a tal ponto que vem aumentando o número de casos de crianças com sobrepeso e obesidade e, conseqüentemente, um crescimento no número de casos de crianças com diabetes tipo II e hipertensão.

Outrossim, com as intensas propagandas voltadas especificamente para meninas – associadas a brincadeiras com bonecas e beleza – ou meninos – que brincam de carrinho ou super-heróis – há um aumento na estereotipização relacionada ao gênero<sup>61</sup>.

Para o público feminino, alguns danos são intensificados. Há uma imposição de padrões estéticos desde muito cedo discretamente contida em diversos *marketings* e propagandas para a criança mulher. As crianças mulheres são expostas a padrões de beleza inatingíveis, gerando uma necessidade de adequação que, futuramente, irá alimentar as indústrias bilionárias da moda, beleza e cirurgias.<sup>62</sup> Estes padrões, ainda, são extremamente adultizados e erotizam as meninas desde muito cedo.

### 3- A NATURALIZAÇÃO DO *PRODUCT PLACEMENT*

---

<sup>59</sup> Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/criancas-online>. Acesso em 11. nov. 2019.

<sup>60</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014. p. 39.

<sup>61</sup> Neste tema é interessante destacar os comerciais da batata chips *Ruffles*, um para os meninos e outro para as meninas. Os comerciais visavam demonstrar os interesses de cada um dos personagens (um de cada sexo) justificando os novos sabores do alimento. O veiculado para as meninas havia diversas palavras descritivas como “gato”, “yoga”, “viagem”, dentre outras. O veiculado para meninos, mais problemático, repetiu durante dezenove vezes a palavra mulher, com imagens de mulheres extremamente sexualizadas. Estes comerciais, além de promoverem a completa segregação de gênero, transforma a mulher em um produto. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=cinByy\\_luIw](https://www.youtube.com/watch?v=cinByy_luIw) e <https://www.youtube.com/watch?v=1DfzHBO0ALk>. Acesso em 14 de out. 2019.

<sup>62</sup> “E a alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores por conta do que hoje se tornou uma manipulação consciente do mercado: indústrias poderosas – a das dietas, que gera US\$ 33 bilhões por ano; a dos cosméticos, US\$20 bilhões; a da cirurgia plástica estética, US\$300 milhões; e da pornografia, com seus US\$7 bilhões” (WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. – 6ª ed. – Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019. p. 35)

Na conjuntura da sociedade de consumo contemporânea, urge, para as empresas, a busca de diferentes técnicas publicitárias para o convencimento cada vez maior dos consumidores. Neste contexto evidencia-se o uso da técnica *product placement* – colocação do produto ou merchandising audiovisual – que consiste na inserção do produto a ser divulgado incorporado a um programa, vídeo, filme, novela ou série de forma naturalizada, sem que ali esteja explícito o caráter persuasivo ou a contraprestação recebida pela empresa.

Para a Diretiva Europeia 1989/552/CE<sup>63</sup> consiste em “qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto ou serviço ou à respectiva marca comercial num programa, a troca de pagamento ou retribuição similar”. É conceituada, ainda, por Lucia A. L. M. Dias como uma técnica publicitária que se desenvolve em um ambiente não adequadamente publicitário “dado que a exibição do produto, do serviço ou da marca vem inserida no conteúdo de um programa audiovisual, ou seja, durante a narrativa de um filme, de uma novela ou de qualquer outro programa de entretenimento, distinguindo-se da forma da publicidade tradicional”<sup>64</sup>

A técnica foi utilizada pela primeira vez no cinema na exibição do filme *Mildred Pierce* (Alma do suplício) em 1945 quando um ator aparece na câmera com um *whiskey Jack Daniel's*. *Product Placement* ganhou notabilidade, contudo, no filme E.T. em 1952, no qual o protagonista oferece um doce da marca *Reese's Pieces*” ao outro personagem. Infere-se que esta aparição gerou para a empresa Hersheys, dona da marca, uma venda 85% deste produto<sup>65</sup>.

O uso deste método pode ser emprego de duas principais formas, sendo mais ou menos amenas<sup>66</sup>. A primeira forma é aquela que o telespectador geralmente consegue identificar o caráter publicitário, como por exemplo um personagem em uma novela que expõe explicitamente a marca de um automóvel, com vários focos audiovisuais nela. A segunda somente um telespectador muito atento identifica o caráter publicitário ali contido, exemplificando com um automóvel contido na cena, mas em segundo plano.

Insta salientar que não há vedação expressa pelo ordenamento jurídico brasileiro no que tange à utilização desta técnica quando facilmente identificável, entretanto, quando desrespeitados princípios consumeristas, ela passa a ser caracterizada como uma publicidade oculta.

---

<sup>63</sup>Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A01989L0552-20071219>. Acesso em 14 abr. 2019.

<sup>64</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 298.

<sup>65</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 299 apud CARBALLO-CALERO, Pablo Fernandes. *Publicità oculta e product placement*. p. 143.

<sup>66</sup> MARTINS, Leonardo. Quando a publicidade e programa se misturam na TV aberta: o chamado “Product Placement” na programação televisiva deve ser proibido? *Fides, Natal*, v.1, n.1, fev./jul., 2010, p. 22.

Não obstante, com o decorrer dos anos e dos avanços das novas mídias digitais, em especial a internet, o método vem sendo empregado nas plataformas digitais especialmente para exibir situações e produtos que possam gerar prazer. A publicidade de “estilo de vida”<sup>67</sup> expõe uma situação em que o produto ou serviço a ser divulgado gera uma boa sensação (em geral) no personagem ou famoso. Plataformas virtuais e redes sociais, como por exemplo o *instagram* e o *youtube*, as quais diversos influenciadores digitais<sup>68</sup> produzem conteúdos de variados temas e expõem seus estilos de vida são recorrentemente empregadas para a utilização do *Product Placement*.

Um estudo realizado em 2018 pela plataforma Qualibest<sup>69</sup> entrevistou 4.283 internautas brasileiros que tem acesso às mídias sociais a fim de compreender a relação dos brasileiros com os influenciadores digitais. 71% dos entrevistados confirmaram seguir algum influenciador digital, subindo para 81% quando em jovens de até 18 anos. Os influenciadores, ainda, são a segunda fonte de informação para decisão de uma possível compra para os entrevistados (49%), perdendo somente para parentes e amigos (57%). A pesquisa confirmou ainda que 86% do público que segue influenciadores descobriu um novo produto através deles e 73% já comprou um produto por esta influência.

Em sua maioria, estes influenciadores digitais para divulgarem ao telespectador um produto ou serviço inserido em seus estilos de vida, recebem uma contraprestação do fornecedor.<sup>70</sup> Todavia, como esta publicidade em sua maioria é feita de forma natural<sup>71</sup>, fundindo-se ao conteúdo que já seria divulgado, estamos diante de uma *product placement*, ferindo os princípios do dever de transparência e de identificação das mensagens publicitárias.

O dever de transparência no Direito do Consumidor deriva do princípio geral de boa-fé do Direito Privado e está previsto no art. 4º, caput do Código Consumerista. Este princípio reflete diretamente na publicidade que, ao informar o consumidor, “deve respeitar os parâmetros da veracidade, proibida toda publicidade enganosa, ainda que por omissão”<sup>72</sup>. Ele

---

<sup>67</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p 300.

<sup>68</sup> Influenciador digital é um sujeito que se destaca nas mídias virtuais e redes sociais por produzir conteúdo de variados temas, atingindo uma elevada quantidade de pessoas.

<sup>69</sup> Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em 2 de nov. 2019.

<sup>70</sup> Nesta acepção, Lucia A. L. M. Dias observa que para a configuração de um *product placement* ilícito é preciso que a apresentação da marca, do produto ou do serviço em determinado programa ou filme apresente clara natureza promocional (i.e., seja intencional) e, ainda, que essa intenção comercial não possa ser percebida pelos consumidores” (DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 302)

<sup>71</sup> No caso extremo, há uma total confusão entre ficção e publicidade ou mesmo entre jornalismo supostamente isento e publicidade (inclusive de ideias)”. (MARTINS, Leonardo, op. cit. p. 23)

<sup>72</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 76.

também determina que a mensagem publicitária deve ser imediatamente identificada pelos consumidores, fato que não acontece no emprego do *product placement*.

Ainda, há a violação do dever de identificação das mensagens publicitárias, previsto no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor. Este artigo institui que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Esta identificação deve ocorrer sem esforço ou exigência de capacidade técnica no momento em que for veiculada<sup>73</sup>. Bruno Miragem a considera como publicidade dissimulada<sup>74</sup>.

Ao ferir os princípios supramencionados, a propaganda é considerada como oculta pelo ordenamento jurídico brasileiro, amoldando-se à hipótese de publicidade enganosa por omissão do art. 37, §§1º e 3º do CDC.

É preciso destacar, ainda, a dificuldade de demonstrar a relação econômica entre o fornecedor e o influenciador, visto que por diversas vezes a contraprestação não se dá por dinheiro e sim por colaboração nos custos de produção, viagens, fornecimento de produtos de luxo e vantagens econômicas. Neste aspecto, considera-se que qualquer vantagem econômica recebida como provento por um influenciador para divulgar um produto ou serviço trata-se de propaganda. Observa Lúcia A. L. M. Dias<sup>75</sup> que:

“Na ausência de um acordo publicitário ou de uma clara relação econômica entre a marca divulgada e os responsáveis pela obra audiovisual, cumpre verificar se há indícios (graves, precisos e concordantes) que demonstrem a natureza da exibição do produto.”

Desta forma, deve-se examinar no caso concreto se há relação coerente entre o conteúdo divulgado pelo influenciador e o produto evidenciado, analisando se o produto está incluso na liberdade de desenvolvimento de uma cena (ou de exposição de uma situação) ou se às costas possui interesse comercial. Assim, ocultamento da finalidade publicitária “não pode ser tratado como um elemento contratual do *product placement*, mas apenas como um requisito de sua ilicitude”<sup>76</sup>.

---

<sup>73</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 1997, p. 85.

<sup>74</sup> “A *publidade dissimulada*, também conhecida como publicidade redacional, é aquela que se apresenta como parte do conteúdo editorial normal de um determinado veículo de comunicação. Tem a aparência de informação isenta, originada pelos meios regulares de produção, de um conteúdo de um determinado veículo de comunicação (uma reportagem jornalística, por exemplo), mas na verdade revela-se com uma finalidade publicitária oculta do público.” (MIRAGEM, Bruno, op. cit., p. 272)

<sup>75</sup> DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 303.

<sup>76</sup> DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit. p. 302.

A situação é agravada quando a técnica é utilizada para alcançar o público infantil. As propagandas são extremamente sutis e estão inseridas no editorial de um vídeo, novela ou programa com caráter infantil. Os personagens ou influenciadores utilizam a estratégia de aproximação das crianças, tornando-se “melhores amigas desses pequenos consumidores”<sup>77</sup>. Ainda, há a utilização de diversos elementos do universo infantil, exploração de cores chamativas para propiciar um ambiente que explora a magia e o encantamento.<sup>78</sup>

A criança não tem a formação cerebral completa sequer para compreender a publicidade explícita e saber discernir elementos reais de ficção, muito menos para entender que a exposição de um certo produto em um programa ou por um influenciador possui caráter persuasivo.

Neste sentido, foi assertiva a decisão do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)<sup>79</sup> ao multar em R\$1.0000,00 a emissora STB sobre a utilização do *product placement* nos programas “Carrossel Animado”, “Bom dia e companhia” e “Sábado animado”. Entre os anos de 2009 e 2010 os programas apresentaram diversos prêmios para as crianças que participavam, divulgando explicitamente as marcas, como *Playstation*, *Hot wheels* e *Barbie*.

Mais recentemente, em 2019, outra multa<sup>80</sup> de R\$3,5 milhões foi aplicada pelo mesmo órgão à mesma emissora. Novamente, a emissora, durante sua novela *Carrossel*, divulgou produtos de marcas específicas utilizando dos personagens. A novela tem o público predominantemente infantil.

A utilização desta técnica voltada para os infantes hipervulneráveis caracteriza publicidade abusiva, pois prevalece-se “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”<sup>81</sup>.

As práticas abusivas são para Antônio Herman V. Benjamin, aquelas previstas no Código de Defesa do Consumidor (mas não consiste em um rol taxativo) e que abusam da boa-fé do consumidor, bem como de sua inferioridade técnica ou econômica. Para o autor, tais

---

<sup>77</sup> PITOL, Yasmine Ueque. Breve reflexão sobre a publicidade infantil e a necessária efetividade da proteção da criança no mercado de consumo. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 154.

<sup>78</sup> PITOL, Yasmine Ueque. Breve reflexão sobre a publicidade infantil e a necessária efetividade da proteção da criança no mercado de consumo. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). *Publicidade e Proteção da Infância*, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 153.

<sup>79</sup> Disponível em [https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/notas\\_tecnicas/NT\\_173-2011\\_-\\_Processo\\_Administrativo\\_-\\_SBT.pdf](https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/notas_tecnicas/NT_173-2011_-_Processo_Administrativo_-_SBT.pdf). Acesso em 8 nov. 2019.

<sup>80</sup> Disponível em <https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1556893212.98>. Acesso em 8 nov. 2019.

<sup>81</sup> Art. 39, IV do Código de Defesa do Consumidor

práticas devem ser consideradas ilícitas independentemente se há ou não danos ao consumidor, vigendo presunção absoluta de ilicitude.<sup>82</sup>

As sanções para a práticas abusivas, por se tratarem de ato ilícito, estão contidas no Código Civil brasileiro (CC). O art. 186 deste Código prevê que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. Desta forma, é através da Responsabilidade Civil prevista no art. 927 do CC que decorrerá o dever de indenizar daqueles que cometerem práticas abusivas.

Ainda, há divergências doutrinárias sobre a aplicação ou não de sanções por órgãos administrativos. Adotando o entendimento de Bruno Miragem<sup>83</sup>, por sua vez, devem ser consideradas as penalidades aplicadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>84</sup>. Em seu Código de Autorregulamentação<sup>85</sup>, são previstas no art. 50 diversas penalidades para infrações das normas, dentre as quais advertência, recomendações e a divulgação da posição da CONAR acerca do caso ocorrido.

Há uma linha muito tênue na caracterização do *product placement* como uma atividade comercial permitida (ou melhor, não proibida expressamente pelo nosso ordenamento jurídico) ou ilícita quando lesiona importantes princípios do direito do consumidor. Para o público infantil, por sua vez, sua utilização é abusiva e merece sanções.

#### 4- OS INFLUENCIADORES MIRINS

Com o crescimento do público infantil nas mídias digitais, aumentou-se substancialmente o número de perfis e influenciadores voltados para este grupo. O conteúdo desenvolvido para o público infantil também cresceu exponencialmente. Neste contexto, destaca-se o crescimento de influenciadores mirins.

---

<sup>82</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 372.

<sup>83</sup> MIRAGEM, Bruno, op. cit. 351.

<sup>84</sup> De acordo com a plataforma digital do CONAR: “Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.” Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 5 nov. 2019.

<sup>85</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 5 nov. 2019

Influenciadores mirins são crianças que se destacam no ambiente virtual e detêm a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, criando conteúdos exclusivos e expondo suas opiniões e comportamentos a outras crianças. Inseridas na sociedade de consumidores estudada por Bauman, estas crianças encontram nas redes sociais um ambiente para se fazerem presentes saindo da “invisibilidade e imaterialidade cinza e monótoma, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis”<sup>86</sup> captando, deste modo, um olhar dos demais consumidores (infantes). Estas crianças são transformadas em mercadoria<sup>87</sup>.

Pela proximidade etária entre o influenciador mirim e seu telespectador, os interesses, a forma de linguagem e os comportamentos são similares. Desta forma, o telespectador vê o influenciador como um amigo, depositando uma confiança em tudo que ele consome, fala e faz. Ainda, por vezes, acredita que ao consumir os produtos mostrados pelo influenciador possa vir a se tornar um.

Guilherme D. Goulard e Mariana M. B. Azambuja, analisando a sociedade de consumidores examinada por Bauman, afirmam que o ambiente virtual propicia uma comparação entre a criança que assiste e o influenciador gerando, por sua ausência de senso crítico, a ambição pelos hábitos de consumo. Para estes autores:

“A questão é que não se trata de um hábito de consumo real – o dos *youtubers* –, mas sim artificial. A análise de produtos que eles realizam só é possível, muitas vezes, pois eles foram doados pelas empresas. Uma família em condições normais dificilmente teria condições de adquirir tantos produtos, o que causa na criança uma frustração de não conseguir atingir aquele nível de consumo”

Neste contexto, destaca-se a figura do *prosumer*, que é uma pessoa que está presente nas redes expressando sua opinião e avaliando produtos e experiências com o intuito de divulgar para os demais consumidores. Através de plataformas como o *youtube* e o *instagram*, o *prosumer* faz uma avaliação pessoal de um produto ou serviço (*review*) que consome. Ocorre que, diversas empresas vêm se utilizando deste cenário para inserir seus produtos de forma naturalizada, utilizando-se do *product placement*.

É prática para os *prosumers* infantis expor os produtos recebidos por empresas em vídeos (em geral no *youtube*), técnica denominada *unboxing*<sup>88</sup> (ou recebidos em Português). Nestes vídeos, as crianças recebem os produtos de fornecedoras, como se fossem presentes, e

---

<sup>86</sup> BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p. 21.

<sup>87</sup> “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p. 22).

<sup>88</sup> *Unboxing* é uma modalidade específica de vídeos em que o influenciador abre os “presentes” que recebe de algumas marcas.

desempacotam frente às câmeras. Nesta situação, o produto é exposto de maneira naturalizada ao decorrer do vídeo, sendo improvável que uma criança consiga identificar uma intenção mercadológica naquele vídeo “desinteressado”<sup>89</sup>

O fenômeno dos *youtubers* mirins no Brasil é gigante. O canal da Julia Silva<sup>90</sup> tem 4,64 milhões de inscritos e quase 1 bilhão de visualizações em seus vídeos. A maioria de seu conteúdo é sobre beleza, moda e estilo de vida e a garota divulga diversas marcas no conteúdo de seus vídeos. A youtuber Sofia Furlani<sup>91</sup>, por sua vez, é conhecida por ensinar em seus vídeos como fazer *slime*, uma massinha feita manualmente que virou febre entre as crianças do mundo todo. Sofia, com 2,7 milhões de inscritos, tem diversos vídeos em seu canal em que expõe seus produtos, marcas e lojas favoritas para fazer a massinha. O *youtube* vem se transformando “em um local fértil para o crescimento da publicidade ilícita infantil”<sup>92</sup>

Acerca desde fenômeno, várias orientações e pleitos jurídicos vem sendo realizados. Em 2016, o Ministério Público Federal ajuizou uma Ação Civil Pública<sup>93</sup> contra a empresa *google* e contra a União alegando a utilização da prática *product placement* em canais infantis e requerendo a adoção, pelo CONANDA, da inclusão de sanções administrativas quando desrespeitados seus dispositivos. Requereu, ainda, que é dever do *google* realizar este controle, devendo disponibilizar um aviso expresso em todos os vídeos postados.

A empresa ré contestou alegando que não há vedação no ordenamento jurídico brasileiro, fato que não tornaria a prática ilícita. Na decisão<sup>94</sup>, o juiz julgou improcedente a ação arguindo que não havia autorização legal para que o CONANDA estipulasse sanções administrativas, e sim somente orientações. Ainda, o magistrado considerou evidente a veiculação de propaganda abusiva na plataforma *Youtube*, mas concluiu que a empresa não está obrigada por lei a realizar o controle prévio dos vídeos postados, devendo agir somente frente as ordens judiciais.

---

<sup>89</sup> AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto; GOULART, Guilherme Damasio. A publicidade e a criança frente aos avanços tecnológicos: o caso dos *Youtubers Mirins*. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 112.

<sup>90</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>. Acesso em 10 nov. 2019.

<sup>91</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/channel/UCDMPQ5ZK\\_WtSd7\\_Sor3xtkg/videos](https://www.youtube.com/channel/UCDMPQ5ZK_WtSd7_Sor3xtkg/videos). Acesso 11 nov. 2019.

<sup>92</sup> AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto; GOULART, Guilherme Damasio. A publicidade e a criança frente aos avanços tecnológicos: o caso dos *Youtubers Mirins*. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 117.

<sup>93</sup> Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/acoes/google-e-conanda-acp-youtube-setembro2016/>. Acesso em 10 nov. 2019.

<sup>94</sup> Decisão disponível em <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/01/7.-Senten%C3%A7a-ACP-JFMG-21.8.17.pdf>. Acesso em 12 nov. 2019.

O conhecido programa criado pelo Instituto Alana chamado “Criança e Consumo”<sup>95</sup> possui algumas denúncias no que tange aos *youtubers* mirins e a propaganda abusiva. Exemplifica-se com o questionamento enviado pelo programa à empresa Coca-Cola sobre uma *youtuber* mirim que, durante seu vídeo no museu da Coca-Cola, afirmou que foi convidada pela empresa para conhecê-lo, em Atlanta nos Estados Unidos<sup>96</sup>. A empresa, por sua vez, negou o convite e disse que o vídeo foi feito exclusivamente pela *youtuber*, “sem qualquer participação ou responsabilidade” da empresa.

Por fim, ainda sobre esta prática, o Ministério Público de São Paulo ingressou com uma ação civil pública<sup>97</sup> no início de 2019 contra o *google*, proprietário da plataforma *youtube* para que a rede social exclua todo conteúdo de *youtubers* que façam alusão à ela. Até o momento, não há decisão.

Outra rede social que vem ganhando visibilidade à utilização do *product placement* é o *instagram*. Apesar de ser proibido que menores de 13 anos criem uma conta nessa rede social, a fiscalização pela plataforma é muito falha e milhares de crianças têm acesso. Nesta plataforma, diversos influenciadores mirins expõem suas vidas e rotinas, assessorados pelos pais. A rede ganha destaque por possuir o sistema de *stories*, em que qualquer foto ou vídeo postado não fica mais disponível em 24 horas.

Neste ponto encontra-se a complicação: por ser uma rede social em que informações são expostas frenética e temporariamente, a publicidade torna-se ainda mais irreconhecível e inserida na realidade daquele influenciador, dificultando o controle.

Um exemplo dessa situação é a influenciadora mirim Mila (“Na mala da Mila”) que possui canal no *youtube* e mais de 600 mil seguidores no *instagram*. A garota, sucesso entre o público infantil, expõe em seus *stories* seu dia-a-dia e estilo. Em seus *stories* ela habitualmente publica lojas e produto recebidos, sem sequer mencionar parceria ou caráter publicitário.

É importante salientar, por fim, a atuação dos órgãos de controle CONAR e CONANDA. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>98</sup>, é um

---

<sup>95</sup> O Criança e Consumo 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. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/o-programa/>. Acesso em 3 nov. 2019.

<sup>96</sup> Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/coca-cola-industrias-ltda-parceria-com-canal-de-youtuber-mirim-e-copa-do-mundo-junho2018/>. Acesso em 13 nov. 2019.

<sup>97</sup> Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ministerio-publico-pede-retirada-de-videos-do-youtube/>. Acesso em 03 nov. 2019.

<sup>98</sup> De acordo com a plataforma digital do CONAR: “Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria

órgão privado que regulamenta a publicidade no Brasil. O órgão possui o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>99</sup> que prevê, em seu art. 37, caput que nenhum anúncio deverá direcionar apelo imperativo às crianças e que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”. Em seus incisos, de forma detalhada e direta, prevê as vedações à publicidade infantil (inciso I) e os fundamentos os quais deverão estas ser pautadas (inciso II).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança (CONANDA), por sua vez, é um órgão público de fiscalização para garantir o sistema de direitos da criança e do adolescente. O órgão publicou em março de 2014 a Resolução 163<sup>100</sup> que sistematiza sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, na mesma linha dos princípios do Direito do Consumidor.

Sobre esta resolução, discute-se a legitimidade do CONANDA, por ser um órgão administrativo, em restringir direitos fundamentais como a liberdade de expressão e a livre iniciativa. Adota-se, contudo, o entendimento apresentado por Bruno Miragem no parecer sobre a “Constitucionalidade da Resolução 163 ao Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente”<sup>101</sup>, qual seja de ser permitido que o Conselho proponha estas restrições pois estão em consonância com a proteção constitucional dos hipervulneráveis.

## **5- Conclusão**

O lucro na casa de bilhões gerado pela publicidade voltada para o público infantil ofusca sua nocividade e atropela as garantias constitucionais e direitos à criança consumidora. Proteger a criança, que no ambiente de consumo mostra-se hipervulnerável, é um dever da família, da sociedade e do Estado (art. 227, caput, CF). Nas últimas décadas, contudo, a proteção vem se mostrando insuficiente.

Nossa Constituição Federal de caráter aberto garante a proteção dos vulneráveis e antevê instrumentos para sua garantia. O Código de Defesa do Consumidor é um notável aparato para

---

diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alterar ação ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.” Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 5 nov. 2019.

<sup>99</sup> Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 5 nov. 2019.

<sup>100</sup> Disponível em [http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao\\_163](http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163). Acesso em 10 nov. 2019.

<sup>101</sup> Disponível em [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf). Acesso em 10 nov. 2019.

consolidação e garantia dos direitos do consumidor. No que concerne a proteção da criança consumidora, contudo, o caráter principiológico não vem sendo satisfatório para moderar as intensas publicidades do mercado.

Insta salientar que o cenário digital de publicidades ocultas e informações passageiras dificulta um eficaz exame administrativo ou jurídico. Todavia, enquanto alguma atitude severa não for tomada, o público infantil estará exposto a intensas publicidades abusivas, como o *product placement*, e sujeitos a diversos malefícios para sua saúde física, mental e para formação de sua personalidade.

É necessário, por fim, que um diálogo mais aberto acerca da sociedade de consumo, da publicidade abusiva e dos os prejuízos do *product placement* seja disseminado socialmente para que o tema passe a ser visto com a real importância que possui e que seja protegido pelas suas garantias constitucionais.

## 6- REFERÊNCIAS

A REVIEW OF FOOD MARKETING TO CHILDREN AND ADOLESCENTS. Disponível em <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>. Acesso em: 02 out. 2019.

AÇÃO CIVIL PÚBLICA. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/01/7.-Senten%C3%A7a-ACP-JFMG-21.8.17.pdf>. Acesso em 12 nov. 2019.

AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto; GOULART, Guilherme Damasio. A publicidade e a criança frente aos avanços tecnológicos: o caso dos *Youtubers Mirins*. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018. p. 107-124.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Madeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BENJAMIN, Antonio Herman. O controle jurídico da publicidade. Revista de Direito do Consumidor, v.9, São Paulo: RT, jan. mar. 1994.

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz; MARQUES, Cláudia Lima. Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014. p. 93-114.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 30 ago. 2018.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 28 nov. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 586.316/MG, 17. abr. 2007. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em 30 mar. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 586.316/MG, 17. abr. 2007. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em 30 mar. 2019.

CANAL DA JÚLIA SILVA. Disponível em <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>. Acesso em 10 nov. 2019.

CANAL SOFIA S FURLANI. Disponível em [https://www.youtube.com/channel/UCDMpQ5ZK\\_WtSd7\\_Sor3xtkg/videos](https://www.youtube.com/channel/UCDMpQ5ZK_WtSd7_Sor3xtkg/videos). Acesso 11 nov. 2019.

COCA-COLA - PARCERIA COM CANAL DE YOUTUBER MIRIM E COPA DO MUNDO. Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/acoes/coca-cola-industrias-ltda-parceria-com-canal-de-youtuber-mirim-e-copa-do-mundo-junho2018/>. Acesso em 13 nov. 2019.

COMO ATRAIR O CONSUMIDOR INFANTIL, ATENDER EXPECTATIVAS DOS PAIS E AINDA, AMPLIAR AS VENDAS. Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em 13. out. 2019

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 5 nov. 2019.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Disponível em <https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda>. Acesso em 5 nov. 2019

*CONSUMING KIDS- THE COMMERCIALIZATION OF CHILDHOOD*. Direção : Adriana Barbaro . Produção: Jeremy Earp. EUA, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=plcVyx6V7ms>. Acesso em 12. Mar. 2019.

CRIANÇA E CONSUMO. Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/o-programa/>. Acesso em 3 nov. 2019.

DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DA CRIANÇA. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/DeclDirCrian.html>. Acesso em 10 mai. 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Direito – 3 ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

EMISSORA DE TV RECEBE MULTA DE R\$3,5 MILHÕES DO DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em

<https://www.justica.gov.br/news/collective-nitf-content-1556893212.98>. Acesso em 8 nov. 2019.

FEDERAL RESERVE BANK. Disponível em <https://www.federalreserve.gov/>. Acesso em 10 out. 2019

FEDERAL TRADE COMISSION. Disponível em <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>. Acesso em 05. nov. 2019.

GERASIMCZUK, Livia C.; KARAGEORGIADIS, Ekaterine. A publicidade direcionada à criança nas escolas: o discurso do consumo sustentável *versus* o estímulo ao consumismo infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018, p. 205-220.

GOOGLE E CONANDA – ACP YOUTUBE. Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/acoes/google-e-conanda-acp-youtube-setembro2016/>. Acesso em 10 nov. 2019

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014, p. 53-67.

LATOUCHE, Serge. Pequeno tratado do decrescimento sereno. Trad. Cláudia Berliner, - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado, — São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. A teoria do diálogo das fontes e seu impacto no Brasil: uma homenagem a Erik Jayme. Revista dos Tribunais Online, v. 115, ed. 2018, p. 21-40, 2018.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais - 4. ed. rev. atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINS, Leonardo. Quando a publicidade e programa se misturam na TV aberta: o chamado “Product Placement” na programação televisiva deve ser proibido? Fides, Natal, v.1,n.1, fev./jul., 2010. Disponível em <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/6/7>. Acesso em 5 nov. 2019.

MINISTÉRIO PÚBLICO PEDE RETIRADA DE VÍDEOS DO YOUTUBE POR PUBLICIDADE INFANTIL. Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/noticias/ministerio-publico-pede-retirada-de-videos-do-youtube/>. Acesso em 03 nov. 2019.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA- THE LIGHT BULB CONSPIRACY. Produção: Cosima Dannoritzer. Espanha, 2010. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=H7EUyuNNaCU>. Acesso em 10 set. 2019.

PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 1997.

PITOL, Yasmine Ueque. Breve reflexão sobre a publicidade infantil e a necessária efetividade da proteção da criança no mercado de consumo. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). Publicidade e Proteção da Infância, v. 2. Porto Alegre, 2018

QUEM SÃO OS MAIORES INFLUENCIADORES DIGITAIS DO BRASIL? Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em 2 de nov. 2019.

RUFFLESTV. Ruffles do seu jeito – Meninos. <https://www.youtube.com/watch?v=G7VSrRppmKE>. Acesso em 13 out. 2019.

RUFFLESTV. Ruffles do seu jeito – Meninas. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=cinByy\\_luIw](https://www.youtube.com/watch?v=cinByy_luIw). Acesso em 13 out. 2019.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática – 9 ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2015

SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org); ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). Publicidade e Proteção da Infância, v. 1. Porto Alegre, 2014. p. 35-52.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). Belo Horizonte. Veredas do Direito, v.9. n.17, p.181-196, jan./jun, 2012.

SÍTIO WEB OFICIAL DA UNIÃO EUROPEIA. Regulamentos, Diretivas e outros atos legislativos. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A01989L0552-20071219>. Acesso em 14 abr. 2019.

STJ. RECURSO ESPECIAL: REsp1.037.759, RJ, 2010. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. DJ: 23/02/2010. Disponível em <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19158604/recurso-especial-resp-1037759-rj-2008-0051031-5-stj/relatorio-e-voto-19158606?ref=juris-tabs>. Acesso em 23 out. 2019.

TEMPO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES ASSISTINDO TV AUMENTA EM 10 ANOS. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em 10 nov. 2019.

USO DA INTERNET POR CRIANÇAS. Disponível em <https://www.cuponation.com.br/insights/criancas-online>. Acesso em 11. nov. 2019

WOLF, Naomi. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.  
Trad. Waldéa Barcellos. – 6ª ed. – Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019