

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE DIREITO PROFESSOR JACY DE ASSIS

RAÍSSA RESENDE PINTO

A criança consumidora como hipervulnerável:

sua proteção no ordenamento jurídico brasileiro em relação a publicidade dirigida ao público infantil

Uberlândia

2021

RAÍSSA RESENDE PINTO

A criança consumidora como hipervulnerável:

sua proteção no ordenamento jurídico brasileiro em relação a publicidade dirigida ao público infantil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor

Orientadora: Prof. Dra. Keila Pacheco Ferreira

Uberlândia

2021

RAÍSSA RESENDE PINTO

A criança consumidora como hipervulnerável:

sua proteção no ordenamento jurídico brasileiro em relação a publicidade dirigida ao público infantil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.
Área de concentração: Direito do Consumidor

Uberlândia, 16 de Abril de 2021.

Banca Examinadora:

Keila Pacheco Ferreira – Doutora (UFU)
Orientadora

Luiz Carlos Goiabeira Rosa – Pós Doutor (UFU)
Membro da banca

Beatriz Andrade Gontijo da Cunha – Mestranda (UFU)
Membro da banca

Dedico este trabalho a Deus e à minha família, principalmente aos meus pais, avós maternos e minha irmã, por estarem sempre ao meu lado e serem meu maior apoio e suporte. Sem vocês, eu não teria conseguido chegar até aqui.

RESUMO

A publicidade possui inquestionável relevância para os fornecedores, vez que visa influenciar as decisões de compra na sociedade atual. No entanto, ela deve respeitar os direitos dos consumidores, principalmente daqueles que possuem uma vulnerabilidade maior, como a criança. Essa, por ser pessoa em fase de desenvolvimento, é mais frágil aos estímulos publicitários e necessita de cuidados especiais. Assim, considerando os avanços tecnológicos dos últimos anos, bem como as técnicas publicitárias cada vez mais naturalizadas, o presente trabalho tem por objetivo investigar a real proteção jurídica dos mirins em relação às publicidades a eles direcionadas. Desse modo, analisa a relação entre a publicidade e o direito, conceitua a criança consumidora e a identifica como hipervulnerável, buscando também compreender a natureza jurídica dos anúncios que lhe são dirigidos, bem como o tratamento legal aplicável e os seus desdobramentos práticos. Nesse sentido, a pesquisa possui caráter exploratório, utiliza o método dedutivo e se desenvolve por meio de uma abordagem qualitativa. Dessa maneira, ao longo do texto, verifica-se que existem diversas normas sobre o assunto, porém elas são bastante lacunosas e subjetivas, o que provoca divergências interpretativas e gera inúmeros debates. É o caso do artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, por exemplo. O dispositivo estipula como abusiva e, por conseguinte, proibida, a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”, mas não especifica quais critérios deveriam ser utilizados para a análise. Diante disso, paira uma discussão sobre a amplitude desta vedação, sendo que não há consenso sobre ela ser parcial ou total. Por fim, constata-se a existência de outros problemas, como a dificuldade de fiscalização no ambiente virtual, que revelam uma carência de efetividade da tutela jurídica do infante e a necessidade da elaboração de um novo documento sobre o tema.

Palavras-chave: Criança consumidora. Hipervulnerável. Publicidade. Proteção.

ABSTRACT

Advertising has unquestionable relevance for suppliers since it aims to influence purchasing decisions in today's society. However, it must respect consumers' rights, especially those who have a higher vulnerability, such as the child. As a person in the development stage, this child is more fragile to advertising stimuli and needs special care. Thus, considering the technological advances of the last few years and the increasingly naturalized advertising techniques, the present work investigates the real legal protection of children concerning the advertisements directed to them. In this way, it analyzes the relationship between advertising and the law, conceptualizes the consumer child, and identifies it as hypervulnerable, seeking to understand the legal nature of the advertisements addressed, the applicable legal treatment and its practical consequences. In this sense, the research has an exploratory character, uses the deductive method, and is developed through a qualitative approach. In this way, throughout the text, it appears that there are several rules on the subject, but they are very laconic and subjective, which causes interpretive divergences and generates countless discussions. One of these discussions refers to article 37, §2, of the Consumer Protection Code. The provision stipulates as abusive and, therefore, prohibited, advertising that "takes advantage of the child's lack of judgment and experience" but does not specify which discretion should be used for the analysis. In light of this, there is a discussion about the breadth of this prohibition, and there is no consensus on whether it is partial or total. Finally, there are other problems, such as the difficulty of inspection in the virtual space, which reveal a lack of effectiveness of the infant's legal protection and the need to prepare a new document on the topic.

Keywords: Consumer child. Hypervulnerable. Advertising. Protection.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
nº	Número
Procon/SP	Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo
Senacon	Secretaria Nacional do Consumidor
STJ	Superior Tribunal de Justiça
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito

Sumário

1	INTRODUÇÃO	8
2	A PUBLICIDADE E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO	10
	2.1 A evolução da publicidade	10
	2.2 Aspectos gerais da publicidade no direito brasileiro	12
	2.3 Princípios que regem a atividade publicitária no Brasil	16
3	A CRIANÇA CONSUMIDORA E A PUBLICIDADE À ELA DIRIGIDA	18
	3.1 A criança na condição de consumidora	18
	3.2 A publicidade voltada para o público infantil	21
4	A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA CONSUMIDORA.....	25
	4.1 A criança na condição de hipervulnerável.....	25
	4.2 A hipervulnerabilidade da criança consumidora diante da publicidade	27
5	A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR INFANTIL	33
	5.1 Aspectos gerais da tutela jurídica da criança.....	33
	5.2 A proteção jurídica da criança consumidora no que tange a publicidade	34
	5.3. Uma breve análise sob o ponto de vista prático	44
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de ampliar o número de vendas, a publicidade exerce as funções de informar o consumidor sobre produtos e serviços e o convencer a adquiri-los. Para isso, ela é estrategicamente pensada e utiliza diversos recursos aptos a captar a atenção e persuadir o destinatário final. Além disso, os anúncios publicitários são inseridos em diversos veículos de comunicação ao mesmo tempo, principalmente no ambiente virtual.

Em contrapartida, nem sempre é fácil notar as estratégias publicitárias. Nos dias atuais, não raro, as publicidades são inseridas nos conteúdos de entretenimento. Nesse sentido, a utilização de técnicas, como por exemplo, *product placement* e o *unboxing*,¹ podem dificultar uma imediata identificação que se trata de mensagens com cunho comercial.

A situação mostra-se ainda mais complexa quando o público infantil é o alvo. O mirim, apesar de não ter capacidade de fato para celebrar contratos, é destinatário final de inúmeros produtos e serviços e possui a habilidade de influenciar seus responsáveis. Todavia, encontra-se em fase de desenvolvimento e não detém a experiência e o senso crítico de um adulto. Desse modo, é mais sensível aos estímulos publicitários, sendo considerado, inclusive, duplamente vulnerável, pois é consumidor e também criança.

Assim, a importância do presente trabalho revela-se em razão da hipervulnerabilidade do consumidor infantil, que não pode ser explorada, por meio de publicidades abusivas,² tampouco negligenciada pelo Estado. Desse modo, o objetivo geral da pesquisa foi identificar a efetiva proteção jurídica da criança no ordenamento brasileiro diante das campanhas publicitárias a ela direcionada.

Dito isso, os objetivos específicos do presente trabalho foram: i) primeiramente, desenvolver um panorama geral da publicidade e a sua inserção no ordenamento jurídico brasileiro; ii) caracterizar a criança consumidora e analisar uma breve evolução da comunicação mercadológica a ela dirigida iii) compreender a hipervulnerabilidade do

¹ Ambas serão estudadas no quarto capítulo do trabalho.

² O sentido técnico-jurídico do termo será esclarecido no segundo capítulo do trabalho.

mirim, especialmente em relação às técnicas publicitárias; e iv) explorar as normas relativas ao tema e analisar a proteção do infante na prática.

Dessa maneira, o trabalho foi desenvolvido com pesquisas de caráter exploratório e utilizando o método dedutivo. Para tanto, foram selecionados materiais, especialmente por meio de consultas nos repositórios das universidades do país, na biblioteca digital do programa Criança e Consumo,³ bem como na Revista de Direito do Consumidor, a fim de estudar teses, dissertações, monografias e artigos científicos.

Além do mais, a revisão bibliográfica também foi realizada com o auxílio de manuais de direito e pareceres técnicos. Não menos importante, foram aproveitadas exposições realizadas em eventos jurídicos (disponíveis no ambiente digital).

O trabalho contou, ainda, com consultas à Constituição Federal (CF), ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), ao Código Civil (CC), ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,⁴ à Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e ao Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.⁵

Por último, foram brevemente consultados alguns acórdãos do Superior Tribunal de Justiça (STJ), decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e notícias, no *site* do programa Criança e Consumo, sobre o assunto. Dito isso, o trabalho foi construído por meio de uma abordagem qualitativa, na qual foram analisados e interpretados os materiais utilizados ao longo da pesquisa.

³ Criança e Consumo é um programa do Instituto Alana, que é uma organização da sociedade civil e atua, há anos, em prol dos direitos das crianças.

⁴ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 08 dez. 2020. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores-2021_v3.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.

2 A PUBLICIDADE E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO DIREITO BRASILEIRO

A publicidade se desenvolveu ao longo dos anos até que assumisse a relevância que possui hoje. Atualmente, a atividade publicitária desempenha expressiva atuação na maneira em que as pessoas enxergam e consomem produtos e serviços. Desse modo, cabe ao direito estabelecer parâmetros para o desdobramento sadio dessa relação entre o anunciante e o receptor da mensagem comercial.

2.1 A evolução da publicidade

A publicidade nem sempre foi como é atualmente. Até às primeiras décadas do século XX, ela era essencialmente informativa.⁶ Todavia, sobretudo com o advento do pós Segunda Guerra Mundial e a massificação da produção, a atividade publicitária ganhou especial importância no que diz respeito à concorrência e à dinâmica de mercado.⁷ Isto porque, em uma sociedade de consumo, são incontáveis as opções de produtos disponíveis, o que dificulta com que o destinatário final tome ciência de todos eles.⁸ Neste contexto, os anúncios passaram a ser mecanismos de diferenciação das mercadorias de determinada marca em relação aos seus concorrentes. Desse modo, além de informar, eles assumiram também uma atribuição de persuasão.⁹ Nas palavras de Lúcia A. L. M. Dias:

⁶ “Até os anos 20, a publicidade era fundamentalmente informativa, contendo dados e elementos sobre produtos e serviços, com isso introduzindo novos bens, familiarizando o consumidor com marcas nacionais e o educando sobre sua destinação e utilidade. No período de 1920 a 1950, **a publicidade informativa** declinou significativamente, sendo, gradativa e crescentemente substituída pela **publicidade de estilo de vida** (“life style advertising”) [...]” COLLINS; SKOVER, 1993 apud BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48).p. 3. Grifo do autor. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>. Acesso em: 01 mar.2021.

⁷ PASQUALOTTO, 1997 apud DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p.30. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁸ KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.165.

⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São

Assim, a partir do século XX, com o surgimento da sociedade de massa e avanço dos meios de comunicação (surgimento do rádio e televisão), a publicidade passa a adquirir também uma função de informar o consumidor com a finalidade precípua de estimular novas demandas; convencê-lo, por meio da persuasão, à aquisição de produtos e serviços. O caráter informativo da publicidade passa, então, a ser acompanhado de uma intensa função persuasiva. Ressaltam os publicitários de um modo geral que em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas informar sobre a existência de produtos; é importante que ele se torne atrativo para essa massa desconhecida e, *a priori*, desinteressada de consumidores, o que ocorre por meio do uso na publicidade de recursos emocionais e do enaltecimento dos benefícios e vantagens de produtos anunciados.¹⁰

Em síntese, atualmente, a publicidade é o meio pelo qual o fornecedor comunica a existência de seus produtos e serviços, não apenas informando suas características, mas também dando ênfase às suas qualidades, de modo criativo e envolvente, no intuito de cativar o consumidor. Assim, ela possui as seguintes funções: “[...] 1) chamar a atenção; 2) despertar o interesse; 3) estimular o desejo; 4) criar convicção; e 5) induzir a ação [...]”¹¹ Portanto, está inevitavelmente associada ao mercado massificado, vez que visa o escoamento da produção, por meio da comercialização de bens.¹²

Todavia, para atingir este objetivo, é necessária a constante adequação às transformações da sociedade, a utilização de técnicas que cativem o público e a inserção das divulgações em veículos de comunicação que possuam grande alcance e visibilidade. Ciente disso, a publicidade se reinventou ao longo do tempo,

Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>. Acesso em: 01 mar. 2021.

¹⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p.23. Grifo do autor. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹¹ VERSTERGAARD; SCHRODER, 2000 apud MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 265.

¹² BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). p. 6-7. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>. Acesso em: 01 mar. 2021.

especialmente, em razão do enorme avanço tecnológico que culminou no surgimento de diversos aparelhos e plataformas de comunicação. Adalberto Pasqualotto e Dante Ponte de Brito explicam que:

A internet, em especial o advento das redes sociais ocorrido no início deste século, foi responsável por uma verdadeira revolução no que tange ao impacto no crescimento de vendas a distância. O aumento do comércio eletrônico seu deu com o auxílio da publicidade [...]. Isso não significa o abandono da mídia tradicional. Muitas empresas usam os dois meios de forma complementar: divulgam suas marcas em campanhas abertas pela televisão – ou em *sites* de visitação massiva – para atingirem audiências amplas e complementarmente promover vendas dirigidas pela internet.¹³

Nesse sentido, é possível ir além e dizer que nos dias atuais “a publicidade é onipresente [...]”,¹⁴ ela está em revistas, programações de rádio e televisão, redes sociais e em outros mecanismos utilizados para obter informação e entretenimento. Sendo assim, é inerente à sociedade atual.

2.2 Aspectos gerais da publicidade no direito brasileiro

Apesar da inegável relevância da publicidade, é imprescindível destacar que, conforme será abordado mais adiante, no ordenamento jurídico pátrio, o destinatário final é tido como a parte mais frágil da relação consumerista. Assim, a fim de inibir abusos e proteger o sujeito vulnerável, qual seja, o receptor dos anúncios, o direito impõe parâmetros à atividade publicitária.

Antes de mais nada, pontua-se que a regulamentação perpassa por questões sensíveis. Isto porque paira uma discussão entre os juristas sobre o fundamento

¹³ PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. p. 42-43. Grifo do autor. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 05 fev. 2021.

¹⁴ “A publicidade é onipresente; está em todos os lugares: nos veículos de comunicação social — rádio, televisão, imprensa e cinema—, nas vias públicas (através de outdoors), nos esportes, no teatro, etc. Modernamente, aonde for o homem, encontrará ele a publicidade, dela não podendo fugir ou esconder-se”. ALMEIDA, 1993 apud BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). p.5. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>. Acesso em: 01 mar. 2021.

constitucional da publicidade, não havendo um consenso no que tange a sua proteção com base na liberdade de expressão.

Na visão de Lúcia A. L. M. Dias, a tutela constitucional da publicidade encontra respaldo sob duas principais perspectivas. A primeira, na condição de atividade econômica protegida pela livre iniciativa que é fundamento da ordem econômica (artigo 170, caput e parágrafo único da Constituição Federal), bem como pela livre concorrência (artigo 170, IV, da Constituição Federal); e a segunda, com base no princípio da liberdade de expressão (artigos 5º, IX e 220, da Constituição Federal).¹⁵ Nas palavras da autora:

De modo suplementar, a proteção constitucional da publicidade pode ser vista a partir da proteção à liberdade de expressão, uma vez que, em certa medida, as peças publicitárias consistem em manifestações criativas do intelecto humano. Com efeito, embora apresentem finalidade comercial, as peças publicitárias são expressões de arte [...], consubstanciando -se em retrato cultural, crítico ou descritivo do comportamento e senso estético do indivíduo em uma determinada sociedade, particularmente no mundo contemporâneo.¹⁶

Bruno Miragem, por sua vez, embora reconheça a relação entre a publicidade e a manifestação de ideias, pondera que aquela difere-se das outras maneiras de expressão, especialmente em razão de sua finalidade econômica.¹⁷ Nessa mesma linha, Antônio H. De V. E Benjamín, atual Ministro do Superior Tribunal de Justiça, explica que “[...]eventual conteúdo intelectual, artístico ou científico que possa ter é instrumento e não fim [...]”.¹⁸

¹⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 30. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁶ CARPENA, 2000; JACOBINA, 1996 apud DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 32. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁷ MIRAGEM, 2005 apud MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 267.

¹⁸ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). p. 44. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>. Acesso em: 01 mar.2021.

No entanto, não se pode esquecer que há quem fale em uma “liberdade de expressão publicitária”¹⁹ ou em “liberdade de expressão comercial”. Sobre essa, GO Associados explicou que “[...]como princípio integrante da ordem econômica, garante a faculdade das empresas se expressarem e se comunicarem através da publicidade.”²⁰

Sem mais se aprofundar na discussão, de todo modo, é possível perceber que existe, nos dias atuais, o entendimento de que não há direitos absolutos.²¹ Assim, por mais extensa que possa ser a proteção constitucional da publicidade, ela é passível de regulamentação, desde que, de maneira proporcional e razoável. Tanto é assim, que a própria Constituição Federal, em seu artigo 220, §4º, estabeleceu que a propaganda comercial de certos produtos, possivelmente nocivos, estaria sujeita a restrições.²²

Dessa maneira, o controle jurídico da atividade publicitária deve ser comedido, por meio de limitações plausíveis e justificadas. Nos dizeres de Miragem:

Tais restrições à publicidade serão legítimas quando realizadas em consideração da promoção de direitos fundamentais de relevo, tais como a proteção do consumidor, da criança, [...] ou da saúde pública, de modo a conformar a liberdade de iniciativa econômica, assento constitucional da atividade publicitária [...].²³

¹⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 267.

²⁰ GO ASSOCIADOS (Brasil). **Impactos Econômicos da Aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. São Paulo, dez. 2014. p. 98. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Estudo-GO-Associados-MSP-10-12-14.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2021.

²¹ Cf. MATEUS, Cibele Gralha; MATEUS, Renata Gralha. Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral da criança e a liberdade na publicidade: até onde podemos ir?. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p. 151.

²² O Art.220, § 4º, da Constituição Federal, estabelece que “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021. Apesar da incorreção técnica do termo, o texto constitucional refere-se a publicidade. Cf. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p.265.

²³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 269.

O autor defende, ainda, que, por estar fundamentada na livre iniciativa, a atividade publicitária deve se submeter ao regramento imposto pela Constituição Federal à ordem econômica. Neste, encontram-se princípios informadores, nos quais se destaca a defesa do consumidor,²⁴ que é também direito fundamental, previsto no artigo 5º, XXXII, do texto constitucional.²⁵ Assim, não apenas é plausível, mas também legítima a estipulação de restrições à publicidade, a fim de proteger o receptor das mensagens comerciais.

Neste sentido, tem-se que a defesa do consumidor é consagrada por meio de um microsistema consolidado pela Lei nº 8.078/1990. Conhecida como Código de Defesa do Consumidor, a legislação regulamenta a publicidade comercial. Todavia, não é o único texto a tratar sobre o assunto. No Brasil, o controle ocorre por meio de um sistema misto que conta com a atuação tanto do Estado quanto de um órgão privado responsável pela autorregulamentação.²⁶

O controle privado é exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização não-governamental que afirma ter a missão de “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou à empresas e defender a liberdade de expressão comercial.” Nesse sentido, o órgão reúne uma série de orientações que formam o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Além disso, recebe denúncias e verifica o cumprimento de suas

²⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.p. 267.

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor.” BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

²⁵ O art.5º, XXXII, prevê que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

²⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p.36. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

recomendações.²⁷ Portanto, possui importante atuação no que tange ao controle em conjunto ao Estado.

2.3 Princípios que regem a atividade publicitária no Brasil

A seção que trata sobre a publicidade no Código de Defesa do Consumidor possui uma marcante carga principiológica. Nesse sentido, pontua-se que, sob o ponto de vista de Herman Benjamín, a inibição de excessos publicitários deve ser norteadada por oito princípios.²⁸ Contudo, nesta oportunidade, limita-se a adentrar a três deles, quais sejam: o da identificação, da veracidade e da não abusividade, por entender que são os mais próximos ao objeto de estudo deste trabalho.

O princípio da identificação está relacionado ao artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”²⁹ Desse modo, tem-se que a mensagem publicitária deve ser comunicada de maneira em que fique perceptível o objetivo de promoção econômica do produto e/ou serviço. Segundo Renata Pozzi Kretzmann e Carina Zin Lemos:

A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique de maneira rápida e imediata. Não pode ser formulada de maneira que o consumidor não a identifique como tal e, conseqüentemente, não possa dela se defender, uma vez que sequer percebeu sua existência. Esse modo de violação do princípio da identificação equipara-se à publicidade enganosa, porquanto incide o consumidor em erro, ocultando a sua finalidade, aparecendo de maneira clandestina ou camuflada, aproveitando-se da falta de consciência daqueles a quem se dirige.³⁰

²⁷ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

²⁸ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). p.1-2. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>. Acesso em: 01 mar.2021.

²⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

³⁰ KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 173.

Ademais, a atividade publicitária deve atender ao princípio da veracidade, que encontra respaldo legal no artigo 6º, incisos III e IV, do CDC.³¹ Assim, de acordo com Miragem, essa imposição está relacionada ao direito que o consumidor possui de obter informações verdadeiras e a sua violação direta implica na chamada publicidade enganosa, que está prevista no artigo 37, §1º, do CDC.³²

Por último, tem-se o princípio da não abusividade, sendo que o artigo 37 caput, do CDC, veda a publicidade abusiva, que é caracterizada da seguinte maneira:

Art. 37. § 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.³³

Para Dias, este rol é exemplificativo e o termo publicidade abusiva enseja vários conceitos jurídicos indeterminados que, no caso concreto, demandam interpretações do julgador, por meio de análises valorativas, considerando sempre o interesse social.³⁴ À vista disso, neste estudo, aborda-se “a deficiência de julgamento e experiência da criança” que, como será demonstrado mais adiante, se relaciona com os demais princípios indicados.

³¹ Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços [...] BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

³² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.p. 274- 275.

³³ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

³⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 162 e ss. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

3 A CRIANÇA CONSUMIDORA E A PUBLICIDADE À ELA DIRIGIDA

Apesar da pouca idade, a criança é consumidora de produtos e serviços e apresenta grande importância para o mercado de consumo. Nesse sentido, já há algumas décadas, ela é destinatária de mensagens publicitárias. Todavia, essas se transformaram ao longo do tempo, principalmente no modo de serem propagadas.

3.1 A criança na condição de consumidora

A criança é sujeito de direitos, dotada de personalidade jurídica que, em razão da condição específica de pessoa em desenvolvimento com pouco tempo de vida e de experiência, enseja proteção especial. Neste sentido, a Convenção sobre os Direitos da Criança, ratificada pelo governo brasileiro, em 24 de setembro de 1990, a caracteriza como o ser humano com idade inferior a dezoito anos, ressalvados os casos em que, de acordo com a lei aplicável, a maioria seja atingida antes.³⁵

O artigo 2º, do Estatuto da Criança e do Adolescente, por sua vez, estipula que “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.”³⁶ Desse modo, ressalta-se que essa distinção é importante para o presente trabalho, vez que na oportunidade trata-se exclusivamente da infância.

Além disso, também adotando critério etário, o artigo 3º, do Código Civil, estabelece que os menores de dezesseis anos são absolutamente incapazes de realizar os atos da vida civil pessoalmente.³⁷ Sendo assim, apesar de possuírem capacidade de direito, não detêm capacidade de fato para o seu exercício. Cristiano C. Farias e Nelson Rosenvald explicam:

³⁵ BRASIL. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília, DF, 21 nov. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

³⁶ BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

³⁷ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

A capacidade jurídica é dividida em capacidade de direito (também dita de aquisição ou de gozo) e capacidade de fato (chamada de capacidade de exercício). Aquela (a capacidade de direito) é reconhecida indistintamente a todo e qualquer titular de personalidade, seja natural ou jurídica. Se é pessoa, tem personalidade (CC, art.1º) e, conseqüentemente, pode titularizar relações jurídicas- o que significa dizer: tem capacidade de direito. A outro giro, a capacidade de fato é a aptidão para praticar pessoalmente, por si mesmo, os variados atos jurídicos da vida civil.³⁸

Cumprido dizer que a capacidade de fato está relacionada à condição da pessoa natural manifestar sua vontade de maneira consciente e livre.³⁹ Sob esse ponto de vista, Farias e Rosenvald lecionam que o critério etário adotado pelo legislador, em relação ao absolutamente incapaz, se deu com fundamento no insuficiente desenvolvimento psíquico para essa exteriorização.⁴⁰ Assim, tendo em vista que o agente capaz é elencado no artigo 104, do CC, como um dos requisitos para validade do negócio jurídico,⁴¹ crianças são civilmente incapazes para celebração de contratos.

Contudo, segundo Cláudia Lima Marques, “o fato de a criança não ser capaz de contratar não afeta seu *status* de consumidor.” A autora explica, ainda, que da redação do artigo 2º, do CDC, extrai-se que não apenas o contratante é assim considerado, mas todo sujeito destinatário final de produtos ou serviços. Nesse sentido, tem-se a criança que utiliza roupas e frequenta escolas e creches, por exemplo.⁴²

³⁸ FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Parte Geral e LINDB**. 15. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: JusPodivm, 2017.p. 330.

³⁹ DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos**. Indaiatuba: Foco, 2018.p. 59.

⁴⁰ FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Parte Geral e LINDB**. 15. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: JusPodivm, 2017.p.344.

⁴¹ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁴² MARQUES, Claudia Lima. Nota sobre a vulnerabilidade das crianças e a publicidade infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 16. O art.2º, do CDC, estabelece: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021. Assim, segundo Bruno Miragem, “[...] será consumidor tanto quem *adquirir*, ou seja, contratar a aquisição de um produto ou serviço, quanto quem apenas *utilize* este produto ou serviço.” MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 156. Grifo do autor.

Além disso, é importante lembrar que o Código de Defesa do Consumidor prevê hipóteses de consumidor por equiparação. Uma delas é a previsão do artigo 29, que corresponde à circunstância em que a pessoa está diante de uma prática comercial, como a publicidade.⁴³

Ainda nessa linha, Roberta Densa explica que o CDC não diz que é preciso capacidade para ser consumidor.⁴⁴ Neste sentido, elenca três hipóteses em que é possível considerar a criança consumidora:

- a) quando seus pais a representarem ou assistirem, na forma da lei civil;
- b) quando forem vítimas de acidente de consumo ou quando estiverem expostas às práticas comerciais, na forma dos arts. 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor;
- c) quando, elas mesmas, adquirirem o produto ou serviço diretamente do fornecedor.⁴⁵

Sobre a primeira circunstância indicada pela autora, é importante salientar que, embora os negócios jurídicos sejam realizados pelos genitores, muitas vezes, eles são efetivados em razão da influência dos infantes. Nessa perspectiva, Eliane Pimenta Braga Rossi explica:

O paradoxo da criança- consumidora é tão significativo que, apesar de os pais deterem o controle sobre a compra, a criança adquiriu a condição de se fazer ouvir e, mais que isso, impor sua escolha e ter condições de fazer com que suas prioridades sejam satisfeitas.⁴⁶

A fim de elucidar, em uma pesquisa realizada, em 2015, pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, 48,5% das mães entrevistadas admitiram que os filhos são insistentes e, até

⁴³ De acordo com o art. 29, do CDC: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.
Cf. MARQUES, Claudia Lima. Nota sobre a vulnerabilidade das crianças e a publicidade infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 16-17.

⁴⁴ DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018.p.66.

⁴⁵ DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018.p.66-67.

⁴⁶ ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança-consumidora**: a genealogia de um fenômeno contemporâneo 1950-2000. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007. p.13. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16537>. Acesso em: 05 fev. 2021.

conseguirem o produto desejado, não desistem.⁴⁷ Dessa maneira, é possível perceber que, além de ser destinatário final de bens e serviços, o mirim é capaz de exercer grande pressão para o consumo e determinar aquilo que será adquirido pelos seus responsáveis.

3.2 A publicidade voltada para o público infantil

Os publicitários estão sempre atentos ao que pode ser útil para o convencimento do consumidor. Nesse sentido, o “dom” de insistência da criança foi um elemento importante para que esses profissionais enxergassem no público infantil uma oportunidade de otimizar o número de vendas e, assim, passassem a comunicar diretamente com ele.⁴⁸

Segundo Rossi, a condição da criança como consumidora foi firmada na década de 1980 e intensificada por conta da televisão que, na época, era parte do cotidiano infantil. Nessa linha, indica a criação de programas destinados para esse público e destaca a associação de produtos à figura do apresentador que, em suas palavras, “[...]avalizava a mercadoria dando-lhe seu nome e indicando-o ao consumo.”⁴⁹

A autora faz questão de destacar que, no momento da produção de seu trabalho, os programas infantis encontravam-se em declínio de audiência e o sucesso naquele momento eram os canais por assinatura com exibição ininterrupta de desenhos animados. Ademais, explica que isso representou uma alteração nos produtos licenciados e na publicidade, que passou a relacionar a mercadoria à personagens.⁵⁰

⁴⁷ SPC BRASIL; MEU BOLSO FELIZ. **Consumo Infantil**. [S. l.], 2015. p.8. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁴⁸ Cf. ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo 1950-2000**. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007. p.29 e ss. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16537>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁴⁹ ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo 1950-2000**. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007. p. 95 e ss. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16537>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁵⁰ ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo 1950-2000**. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de

Dito isso, vale destacar que a pesquisa realizada pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, em 2015, identificou que os “produtos licenciados são os estímulos que mais influenciam as crianças na hora da compra, principalmente personagens.”⁵¹ Estes, de acordo com Pasqualotto, são utilizados pela publicidade como forma de “humanizar o produto” e fazer com que ele seja de interesse do mirim.⁵² O professor explica, ainda, que:

O licenciamento é o meio comercial que explora o mundo onírico despertado na criança pelos personagens televisivos e cinematográficos. Pelo licenciamento, não se vendem apenas brinquedos, mas quaisquer produtos, de alimentos a fraldas descartáveis, passando por vestuário infantil e material escolar. Os personagens são transformados, pelo licenciamento de uso, em garotos-propaganda nas embalagens e na promoção de produtos que interessam às crianças.⁵³

Contudo, em que pese ainda existam anúncios na televisão, bem como a vinculação de produtos à personagens, atualmente, o que vem ganhando protagonismo no âmbito da publicidade são as mídias e influenciadores digitais. Isto porque, com a rede mundial de computadores, principalmente por meio das redes sociais, existe “[...] a possibilidade de divulgar um anúncio sem grandes custos e o atingimento de milhões de consumidores em todo o mundo, de modo simultâneo, em uma velocidade jamais vista[...].”⁵⁴

Além disso, tem-se que os influenciadores são celebridades do ambiente virtual, se destacam nas diversas plataformas da *internet* (redes sociais, por exemplo),

Uberlândia, Uberlândia, 2007. p. 99. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16537>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁵¹ SPC BRASIL; MEU BOLSO FELIZ. **Consumo Infantil**. [S. l.], 2015. p.12. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁵² PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. vol.116. Ano 27.p.69-93. São Paulo: Ed. RT, mar./abr, 2018.p. 73.

⁵³ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. vol.116. Ano 27.p.69-93. São Paulo: Ed. RT, mar./ abr, 2018. p. 73.

⁵⁴ PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. p.43-44. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 05 fev. 2021.

sendo considerados “grandes formadores de opinião”.⁵⁵ Assim, as parcerias, entre essas pessoas e as marcas, mostram-se bastante vantajosas, não apenas sob o ponto de vista financeiro, mas também em relação a consolidação do nome e imagem de ambos no mercado, visto que há um compartilhamento de prestígio e também de público.⁵⁶ Observe-se que Adalberto Pasqualotto e Dante Ponte de Brito explicam que:

Os fornecedores de produtos e serviços no mercado de consumo, atentos ao grande número de visualizações das postagens dos influenciadores digitais, passaram a pagar pela inserção de anúncios nos perfis mais visitados. Tal estratégia se mostrou extremamente lucrativa para os anunciantes e também para os *digital influencers*.⁵⁷

Ressalta-se, ainda, que essas celebridades fazem um verdadeiro sucesso entre as crianças, até mesmo porque, diversas vezes, elas são da mesma faixa etária que os seguidores. Nessa linha, inclusive, cunhou-se o termo “Youtuber Mirim” para se referir aos infantes que produzem conteúdo por meio de vídeos, em uma das plataformas digitais.⁵⁸ Assim, o Instituto Alana esclarece:

Ora, crianças se identificam mais facilmente com crianças. A cada vídeo publicado, se cria e fortalece uma autêntica relação de intimidade e

⁵⁵ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. DOI: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. p. 75. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 07 fev. 2021.

⁵⁶ “À medida que o YouTuber cresce em audiência – visualizações e inscritos, ele se torna visado pelas marcas. As empresas querem atrelar o seu posicionamento com a popularidade do YouTuber para atingir o público do canal. Ter um contrato com uma marca, além de ser algo rentável, traz notoriedade ao produtor de conteúdo, ampliando seu alcance para mais pessoas, que podem encontrá-lo através da busca pelo produto.” MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. p. 4. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁵⁷ PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. p.55. Grifo do autor. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁵⁸ Cf. CATTARUZZI, Livia. **Unboxing**: crianças fora da caixa. [S.l.], 15 mar. 2019. Portal: Criança e Consumo. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>. Acesso em: 19 fev. 2021.

Cf. CRIANÇA E CONSUMO. **Youtuber mirim**: quando a brincadeira vira trabalho. [S. l.], 19 jun.2020. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/youtuber-mirim-quando-a-brincadeira-vira-trabalho/>. Acesso em: 19 fev. 2021.

confiança entre a criança produtora de conteúdo e a espectadora do canal. Para a criança que assiste, é como se estivesse ouvindo a opinião de um amigo próximo e querido sobre o brinquedo mostrado.⁵⁹

Assim, essa identificação do espectador com a celebridade os aproxima, fazendo com que esta tenha poder de persuasão ainda maior em relação àquele. Desse modo, assim como faziam os apresentadores de programa infantil, nos dias atuais, ao produzirem conteúdo na *internet*, os influenciadores fazem uso de seu carisma e credibilidade para convencer o público a adquirir produtos e serviços.

⁵⁹ CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Manifestação sobre a proposta de portaria sobre publicidade infantil submetida à consulta pública**. São Paulo, 2020. p.47. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

4 A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA CONSUMIDORA

De um modo em geral, na relação de consumo, o destinatário final de produto ou serviço é vulnerável. Contudo, a criança possui uma fragilidade diferente e ainda maior do que aquela própria de um consumidor comum, absolutamente capaz. Nessa perspectiva, de igual modo, a forma como o infante recebe e interpreta a publicidade não é semelhante a do adulto.

4.1 A criança na condição de hipervulnerável

A defesa do consumidor é embasada na ideia de que existe uma desigualdade de condições desse em relação ao fornecedor. Em virtude disso, esse ramo do direito surgiu como forma de viabilizar uma harmonia entre os sujeitos da relação de consumo, por meio da proteção jurídica da parte vulnerável, qual seja, o destinatário final. Nesta perspectiva, Bruno Miragem leciona:

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 mais fraco da relação de consumo.⁶⁰

Ademais, registra-se que o artigo 4º, I, do CDC, indica o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” como um dos princípios orientadores da Política Nacional das Relações de Consumo.⁶¹ Desse modo, tem-se que todo destinatário final de produto e/ou serviço é considerado vulnerável para o direito brasileiro.

Entretanto, é importante esclarecer que o fato de todo consumidor ser presumidamente vulnerável não indica que essa fragilidade é uniforme. Ela pode se

⁶⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.p. 128. Grifo do autor.

⁶¹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

apresentar em graus variados e de maneiras diferentes,⁶² a depender das particularidades do destinatário final.

Além disso, a professora Roberta Densa esclarece que não apenas no Código de Defesa do Consumidor há proteção de pessoa vulnerável, sendo que está presente na Constituição Federal a tutela do idoso, do trabalhador e da criança, por exemplo.⁶³ Sendo assim, existem outros grupos que possuem condições específicas e, por isso, necessitam de cuidado especial do direito. Nas palavras de Bruno Miragem:

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica.⁶⁴

“No caso da criança, a vulnerabilidade é um estado *a priori*, considerando que a vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, uma ferida (*vulnus*) [...], aquele que pode ser “ferido” (*vulnerare*) ou é vítima facilmente [...]”.⁶⁵ Desse modo, ainda que o infante não esteja em uma condição de destinatário final de produto ou serviço, por ser pessoa em fase de desenvolvimento, ele possui sua fragilidade reconhecida pelo ordenamento jurídico.

Contudo, justamente em razão de suas características peculiares de pessoa em formação, quais sejam, ausência de percepção e pouco discernimento, a criança pode ser mais frágil aos “apelos dos fornecedores”. Portanto, ao estar na posição de consumidora, é considerada duplamente vulnerável, ou seja, possui uma vulnerabilidade agravada.⁶⁶ Neste sentido, a professora Claudia Lima Marques explica:

A doutrina brasileira deduz dessas menções legais o reconhecimento de uma vulnerabilidade especial ou agravada da criança, a qual o Ministro

⁶² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.p. 189.

⁶³ DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018.p. 38.

⁶⁴ FIECHTER- BOULVARD, 2000 apud MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p.128.

⁶⁵ LACOUR, 2007; FIECHTER- BOULVARD, 2000 apud MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.p.129. Grifo do autor.

⁶⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p.130-131.

do Superior Tribunal de Justiça, Professor Doutor Antonio Herman Benjamin, denominou de “hipervulnerabilidade”, [...] pois se somam duas ou mais vulnerabilidades, como criança e consumidor.⁶⁷

Assim, tem-se que a criança consumidora pode ser considerada “hipervulnerável”,⁶⁸ vez que possui uma vulnerabilidade que excede a medida normal.⁶⁹ Portanto, é frágil por estar em uma posição de desequilíbrio em relação ao fornecedor e também por ser pessoa em fase de desenvolvimento.

4.2 A hipervulnerabilidade da criança consumidora diante da publicidade

A hipervulnerabilidade, em tela, fica ainda mais evidente ao se falar na publicidade direcionada ao público infantil, pois as vontades dos infantes não são racionalizadas como as dos adultos, que possuem completo desenvolvimento físico e psíquico. Àqueles, falta discernimento e maturidade, bem como tendem a ser mais impulsivos.⁷⁰ Dessa maneira, por estarem em fase de formação intelectual, são convencidos facilmente, até mesmo porque, “[...] não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio”.⁷¹ Segundo Ana Maria Blanco Montiel Alvarez:

⁶⁷ MARQUES, Cláudia Lima. Criança e consumo: contribuição ao estudo da vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo brasileiro. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 14/2018, p. 101 - 129, jan./mar. 2018 (RTonline, DTR\2018\10350,p. 01-23). p.3.

⁶⁸ Para ver o uso da expressão na jurisprudência:
Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma). Resp nº 586.316. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, DF, 17 de abril de 2007. **Recurso Especial nº 586.316 / MG (2003/0161208-5)**. Brasília, DF, 19 mar. 2009. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>. Acesso em: 21 fev. 2021.

Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma). Resp nº 1.264.116. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, DF, 18 de outubro de 2011. **Recurso Especial nº 1.264.116/ RS (2011/0156529-9)**. Brasília, DF, 13 abr. 2012. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>. Acesso em: 21 fev. 2021.

⁶⁹ DENSA; NISHIYAMA, 2010 apud DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos**. Indaiatuba: Foco, 2018. p. 38.

⁷⁰ Cf. DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos**. Indaiatuba: Foco, 2018.

Cf. COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 17-34.

⁷¹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.p. 132.

Assim, para uma criança, tomar um suco de caixinha, um produto “legal” porque tem um personagem infantil impresso, é o mesmo que tomar um suco natural. Ainda que a criança saiba a diferença, não tem condições de avaliar, do ponto de vista nutricional, o que isso representa ao seu desenvolvimento. E, em um cenário mais otimista, ainda que a criança saiba que, nutricionalmente, o suco natural é melhor, ela não tem condições de reprimir o impulso utilizando-se de um raciocínio que leva em consideração as consequências da escolha, porque o domínio de tal função neuropsicológica [domínio do impulso] se consolida ao fim da adolescência [...].⁷²

Isto, inclusive, contrasta com a associação de produtos e serviços a sensações de satisfação e alegria, presentes em algumas publicidades. A fim de exemplificar, no documentário *Muito Além do Peso*, após ser demonstrada a quantidade de açúcar em um refrigerante, uma das crianças diz não resistir à determinada marca e outra complementa dizendo “eu abro a felicidade” (informação verbal). Logo em seguida, entra um dos comerciais da bebida, demonstrando que a frase dita pelo mirim trata-se de um *slogan*^{73- 74}.

Assim, de um modo geral, pouco importa à criança se o produto é bom, lhe fará bem ou será útil, se o preço é justo ou conveniente, sendo que, em certas circunstâncias, sobressai a ideia do que o consumo da mercadoria poderá proporcionar. Andréia Mendes dos Santos observa que:

Estudos têm apontado estratégias adotadas para potencializar as vendas voltadas ao público infantil. No caso dos produtos alimentícios, as embalagens, as cores e a imagem de alguns personagens de grande sucesso como o Mickey ou princesas, por exemplo, são motivações para a escolha e o consumo de determinado produto. A principal justificativa para o sucesso das vendas recai na associação do mundo de fantasias, próprio da infância com determinadas qualidades: coragem, força, ousadia, energia, poder e *status*. As crianças acreditam que consumindo tal produto ficarão parecidas com tal personagem.⁷⁵

⁷² ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade dirigida à criança e regulação de mercado. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 131- 132.

⁷³ Em síntese, *slogan* é uma frase que está relacionada a uma marca.

⁷⁴ MUITO além do peso. Realização de Instituto Alana. [S.]: Maria Farinha Filmes, 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4&ab_channel=MariaFarinhaFilmes. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁷⁵ 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; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p. 42. Grifo do autor.

No entanto, campanhas que denotem esse sentido podem acabar indo em desencontro ao princípio da veracidade, se levarem o infante a crer em atribuições que o produto não possui. Nesta perspectiva, Bruno Miragem, inclusive, explica que o dever de informar é agravado quando se trata de alguns grupos de consumidores, como por exemplo, o das crianças. Contudo, o autor esclarece que isso não significa impedir mecanismos que auxiliem a mensagem publicitária a ser mais agradável. Para ele, é proibida a utilização desses de maneira em que se tire proveito da ingenuidade dos mirins.⁷⁶

Assim, ao utilizar personagens de desenhos animados e/ou outros elementos fantasiosos, bem como empregar efeitos especiais aos anúncios publicitários, o fornecedor deve estar atento para que esses recursos não demonstrem falsas qualidades do produto ofertado. Isto pois, na infância, a credulidade ao que se é demonstrado é muito maior, principalmente, porque o real e o imaginário, diversas vezes, se misturam.

Segundo Cláudia Lima Marques, “[...] as crianças, especialmente as menores, têm dificuldade de discernir a realidade da fantasia, [...] a mensagem publicitária da mensagem desinteressada.”⁷⁷ Este é um dos pontos mais delicados e debatidos sobre a hipervulnerabilidade do consumidor infantil e está relacionado ao princípio da identificação. Renata Pozzi Kretzmann e Carina Zin Lemos explicam:

As crianças não têm condições de distinguir o fim do seu programa de televisão e o início da mensagem publicitária. Para elas, aquilo que aparece enquanto estão assistindo sua programação faz parte de um todo. Assim, tudo o que for oferecido será tido como parte do enredo do filme, desenho ou programa. O consumidor infantil, dessa forma, fica totalmente indefeso diante dos apelos publicitários, tornando-se

⁷⁶ “Da mesma forma, o CDC estabelece um dever de informar agravado com relação a certo público-consumidor, em vista da necessidade de se proteger determinados grupos de consumidores, como crianças e idosos. Com relação aos primeiros, a quem muitas vezes é endereçada publicidade com motivos fantasiosos ou irreais (personagens de desenho animado, pessoas que voam, dentre outros), não se trata de coibir o recurso a técnicas normais de persuasão, ou mesmo que tornam a publicidade mais agradável. Apenas é vedada a utilização destas técnicas de modo a aproveitar-se da falta de discernimento das crianças, sob pena desta publicidade ser considerada ilícita, porque abusiva.” MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p.275.

⁷⁷ MARQUES, Claudia Lima. Nota sobre a vulnerabilidade das crianças e a publicidade infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 20.

inteiramente suscetível aos efeitos da publicidade, que explora sua natural vulnerabilidade.⁷⁸

Em 2015, em um evento realizado pela Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Isabella Henriques exemplificou dizendo que acaso determinado desenho animado seja interrompido por uma publicidade com o mesmo personagem da programação, a criança entenderá o anúncio como parte daquilo que já estava assistindo (informação verbal).⁷⁹ Ademais, pontua-se que a identificação pode ficar ainda mais difícil, se no comercial de um brinquedo licenciado, por exemplo, são mescladas cenas da animação que lhe deu origem.

Todavia, esses não são os únicos desafios. A utilização de estratégias publicitárias cada vez mais sutis, tem exigido atenção dos estudiosos. Isto porque, diversas vezes, o aspecto naturalizado da publicidade faz com que nem mesmo os adultos sejam capazes de identificar, de plano, a mensagem como comercial. Quando direcionada ao público infantil, então ela passa ainda mais despercebida.

Uma técnica bastante utilizada é a ação de colocar determinado produto em uma produção cinematográfica ou televisiva, de maneira sutil, sem que fique evidenciado que trata-se de publicidade. Sobre o método Lucia A.L.D.M Dias leciona que:

No Brasil, a exibição comercial de produto ou serviço durante o conteúdo de um programa audiovisual (novela, filmes, seriados, etc.) passou a ser comumente chamada de *merchandising* televisivo, embora esta denominação não seja a mais adequada tendo em vista os diversos outros significados que a palavra *merchandising* assume para o *marketing* [...].⁸⁰

⁷⁸ KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p. 176.

⁷⁹ HENRIQUES, Isabella. Publicidade Infantil. A hipervulnerabilidade de criança e a Ética do Mercado. [S. l.], 2015. 1 vídeo (88 min). Publicado pelo canal Emerj eventos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PWFPEm1I_44&ab_channel=Emerjeventos. Acesso em: 06 fev. 2021.

⁸⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p.223. Grifo do autor. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

Assim, a autora adota o termo *product placement* para se referir ao “*merchandising* audiovisual”, por entender ser mais adequado. Além disso, explica que se trata de uma estratégia publicitária que se difere das tradicionais, vez que a marca, o produto, ou serviço é exibido no desenrolar da programação, ou seja, no próprio conteúdo.⁸¹

Neste mesmo contexto, desperta-se atenção para a chamada “publicidade de experiência”. A nomenclatura foi desenvolvida por Maria Clara Sidou Monteiro que explica como a publicidade e o entretenimento, frequentemente, se fundem nos vídeos disponíveis no Youtube.⁸² Para a autora, no entanto, a técnica difere-se do *product placement*:

Nesse sentido, traçamos algumas diferenças entre a publicidade de experiência com conceitos mercadológicos do campo da publicidade. Primeiramente, tomaremos a noção de *product placement*. Enquanto este refere-se à inserção de um produto em uma narrativa já existente (filme, novela, série etc.), sem interrompê-la, a publicidade de experiência constitui um vídeo criado especificamente para a exibição do produto.⁸³

Monteiro indica várias formas dessa espécie de publicidade. Entre elas, o *unboxing*/ recebidos, sobre o qual, afirma ser a ação de abrir (e até mesmo experimentar) produtos em frente à câmera, sendo este o enfoque do vídeo. Além disso, a autora explica que, diversas vezes, não é possível saber se a mercadoria foi comprada ou ganhada exatamente com a finalidade de ser mostrada para o público.⁸⁴

⁸¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p.223-224. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁸² MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁸³ MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. p.06. Grifo do autor. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁸⁴ MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. p.06-07. Disponível em:

Destaca-se que, segundo o Instituto Alana, o *unboxing* feito por “youtubers mirins e *teens*”, é o modelo mais moderno e frequente de publicidade direcionada às crianças.⁸⁵ Nessa perspectiva, os professores Fernando Rodrigues Martins e Keila Pacheco Ferreira lecionam:

São publicidades levadas a efeito mediante vídeo conhecido como *unboxing*, através do qual a criança “viraliza” produto ou serviço enviado pelo fornecedor de forma velada. Observe que nesse tipo de publicidade, a persuasão decorre do “*poder de aprovação social*” que o “*Youtuber mirim*” detém com a “legião” de seguidores que o acompanha diariamente.⁸⁶

Assim, é possível perceber que, em várias situações, a publicidade pode ser recebida pela criança como parte de um conteúdo de distração e lazer, o que disfarça a sua finalidade econômica e persuasiva. Desse modo, levando em conta as peculiaridades do consumidor infantil que ensejam a sua caracterização como hipervulnerável, bem como as diversas estratégias publicitárias na sociedade contemporânea, conclui-se que é necessária uma sólida e efetiva proteção jurídica desse sujeito.

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁸⁵ CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Manifestação sobre a proposta de portaria sobre publicidade infantil submetida à consulta pública**. São Paulo, 2020. p.47. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

⁸⁶ SILVEIRA JÚNIOR; VERBICARO, 2017 apud MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do Direito. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 100-101. Grifo do autor.

5 A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR INFANTIL

O direito brasileiro adota cuidado especial com infante e busca lhe oferecer uma proteção compatível com as suas características de pessoa ainda em formação. No que tange ao direcionamento da publicidade à esse público, a situação não é diferente. Todavia, devido à complexidade do assunto existem entendimentos controvertidos e dificuldades a serem superadas.

5.1 Aspectos gerais da tutela jurídica da criança

O século XX teve grande relevância no que diz respeito a proteção jurídica do mirim, visto que nesse período ele passou a ser considerado sujeito de direitos.⁸⁷ No âmbito internacional, o centenário foi marcado por acontecimentos como a Declaração de Genebra sobre os Direitos da Criança (1924), a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) e a Convenção sobre os Direitos da Criança (1989), todos demonstrando especial atenção à infância.⁸⁸

Ademais, no ordenamento pátrio, a criança teve o *status* de sujeito de direitos reconhecido, expressamente, na Constituição Federal de 1988⁸⁹ que, levando em conta suas peculiaridades de pessoa em desenvolvimento, impôs:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e

⁸⁷ Cf. 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; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.35-52.

Cf. DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018.

⁸⁸ Cf. UNICEF (Brasil). **História dos direitos da criança**. Portal. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/historia-dos-direitos-da-crianca>. Acesso em: 05 fev. 2021.

⁸⁹ DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018. p. 40.

comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.⁹⁰

O dispositivo traz em seu bojo dois princípios norteadores da tutela da infância, quais sejam a proteção integral e a prioridade absoluta. Aquele está previsto também no artigo 1º, do ECA⁹¹ e, de acordo com Roberta Densa, “[...]visa ao desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social da criança e do adolescente.” A autora explica, ainda, que dele decorre o segundo preceito, que consiste na prerrogativa de amparo prioritário.⁹²

Ademais, nas palavras de Cláudia Lima Marques, essa norma impõe ao Estado o dever “[...] de estabelecer políticas, planos, programas e serviços, que atendam às especificidades dessa faixa etária, visando a garantir o desenvolvimento integral e o bem-estar das crianças, também no mercado de consumo[...]”.⁹³ Assim, tamanha a proteção constitucional dos mirins que deve irradiar sobre as mais diversas circunstâncias em que eles estejam envolvidos, inclusive, quando forem público-alvo da publicidade.

5.2 A proteção jurídica da criança consumidora no que tange a publicidade

A partir da análise do artigo 227, da Constituição Federal, transcrito anteriormente, é possível perceber que o texto constitucional fixa responsabilidades não apenas ao Estado e à família. A sociedade é igualmente encarregada para os cuidados

⁹⁰ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁹¹ Art. 1º, do ECA, prevê “Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.” BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁹² DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018. p. 41.

⁹³ MIRAGEM, 2016 apud MARQUES, Claudia Lima. Nota sobre a vulnerabilidade das crianças e a publicidade infantil. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 16.

da criança. Neste contexto, esse dever recai também sobre os fornecedores,⁹⁴ que ao colocarem produtos e serviços no mercado, bem como produzirem campanhas publicitárias, devem respeitar a hipervulnerabilidade da criança.

O direito ao respeito, além de estar previsto constitucionalmente no dispositivo em comento, é reafirmado no artigo 15 do ECA e conceituado pelo artigo 17, do mesmo estatuto, como a “[...] inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”⁹⁵

Sob esse ponto de vista, destaca-se também a previsão do artigo 71 do ECA, que diz que “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.⁹⁶ Esse dispositivo, de acordo com a autora Lucia A.L. D.M Dias, é fonte para a proteção dos mirins em relação ao conteúdo da publicidade que não seja adequado.⁹⁷

Neste sentido, o artigo 37, §2º, do CDC prescreve que é abusiva, ou seja, proibida, a publicidade que “[...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]”. Além disso, o artigo 39, IV, do CDC, veda, entre outras práticas, aquelas que prevaleçam “[...] da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social para impingir-lhe seus produtos ou

⁹⁴ DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018. p. 82.

⁹⁵ BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁹⁶ BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁹⁷ Lucia Dias explica que “[...] as informações (publicitárias) e os produtos e serviços quando direcionados especificamente às crianças devem observar a condição peculiar deste público-alvo, vedada a exploração de sua inexperiência ou de sua deficiência de julgamento (71 ECA e CDC 37) [...]”. DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p.185-186. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

serviços”.⁹⁸ Sendo assim, as mensagens publicitárias devem considerar os limites decorrentes da imaturidade do infante.

Nessa linha, vale pontuar a especial preocupação do legislador em relação às crianças mais novas. Da análise do artigo 5º, Lei 13.257/2016, observa-se que algumas das prioridades, para as políticas públicas voltadas para a primeira infância, são a proteção contra pressão consumista e a utilização de mecanismos que evitem a exposição prematura à comunicação mercadológica. Assim, verifica-se que o ordenamento brasileiro reconhece uma maior fragilidade da pessoa durante seus primeiros seis anos de vida, também no que tange às mensagens comerciais.⁹⁹

No entanto, em que pese seja extenso o rol das normas sobre o assunto, percebe-se que elas são bastante abstratas, especialmente os artigos 37, §2º e 39, IV, do CDC. Ressalta-se que estes não descrevem como seriam as práticas e anúncios que confrontariam o princípio da não abusividade e seriam ilícitos.¹⁰⁰ Desse modo, a falta de parâmetros claros e bem delineados abre margem para interpretações plurais, havendo, inclusive, um debate na doutrina pátria sobre a extensão das referidas proibições.

O Instituto Alana, por exemplo, entende a vedação da maneira mais ampla. Para ele é proibida toda publicidade direcionada ao público infantil.¹⁰¹ Já Lucia Ancona Lopez

⁹⁸ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁹⁹ O art. 2º, da Lei prevê “Para os efeitos desta Lei, considera-se primeira infância o período que abrange os primeiros 6 (seis) anos completos ou 72 (setenta e dois) meses de vida da criança.” Já o art.5º “Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.” BRASIL. **Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016**. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Brasília, DF, 08 mar. 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm. Acesso em: 22 fev. 2021.

¹⁰⁰ Cf. PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. vol.116. Ano 27.p.69-93. São Paulo: Ed. RT, mar./abr, 2018. p.81.

¹⁰¹ CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. [S. l.: s. n.], 2009. p.52. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2021.

de Magalhães Dias, acredita que a norma autoriza o direcionamento da mensagem publicitária à criança e proíbe somente o abuso.¹⁰² Nesta mesma linha, manifesta Bruno Miragem:

Frise-se: o direito brasileiro não proíbe a publicidade dirigida à criança. Todavia, proíbe, em homenagem à proteção dos direitos fundamentais de proteção da criança (art. 227 da CF/1988), e de defesa do consumidor (art. 5.º, XXXII, da CF/1988), a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.¹⁰³

Sob esse olhar, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 37, estabelece uma série de critérios acerca da publicidade em relação ao público infantil. Logo no caput, estipula que o anúncio não deve dirigir apelo imperativo de consumo de maneira direta à criança,¹⁰⁴ ou seja, essas campanhas não podem se valer de termos como “compre”, “peça”, “tenha”, entre outros.

Além disso, nos incisos do referido dispositivo são colocadas diversas orientações aos publicitários. No primeiro, há diversas abstenções, como por exemplo, a de não incitar discriminação, especialmente em relação àqueles que não consomem o produto (art.37,I, b) e a de não impor a ideia de que o objeto provoque superioridade, ou, em sua ausência, inferioridade (art.37,I, d). No seguinte, impõe, entre outros deveres, o de “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo”(art.37, II, b), bem como o de ter especial atenção às

¹⁰² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular?. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 99/2015, p. 285 - 305, maio./jun. 2015 (RTonline DTR\2015\10681, p. 01- 15). p.4.

¹⁰³ MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente- CONANDA. PARECER. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 95/2014, p. 459 - 495, set./out. 2014 (RTonline, DTR\2014\10488, p. 01-32). p.18.

¹⁰⁴ “Artigo. 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança[...].”CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

peculiaridades psicológicas das crianças, tendo em vista sua capacidade inferior de discernimento(art.37, II, c).¹⁰⁵

Não menos importante, vale pontuar que o inciso III, do mesmo dispositivo, diz condenar “[...] merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.”¹⁰⁶

Ademais, ressalta-se que o código em comento não se esgota nos pontos destacados e há outras recomendações referentes aos infantes. O “anexo H”, que trata de “alimentos, refrigerantes, sucos e bebida assemelhadas”, por exemplo, também prevê algumas orientações referentes aos consumidores infantis.¹⁰⁷ Portanto, percebe-se que o órgão privado impôs parâmetros para a interpretação do artigo 37, §2º, do CDC, delineando restrições a serem seguidas para a veiculação dos anúncios publicitários.

Contudo, a autorregulamentação não é isenta de críticas. De acordo com Renata P. Kretzmann e Carina Z. Lemos, ela não é eficaz, tampouco suficiente, vez que “as decisões e regulamentações do CONAR não têm força normativa e não vinculam todos os agentes do mercado, mas somente os signatários do sistema”. Ademais, explicam também que elas “[...] não podem obrigar, multar ou fiscalizar os anunciantes [...]”.¹⁰⁸ Dessa maneira, em que pese sejam úteis para a orientação sobre o assunto, as previsões são incapazes de impor o mesmo cumprimento que uma lei, visto que possuem natureza de regramento ético.

Por outro lado, não se pode olvidar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária não é o único texto referente ao tema. Em 2014, o

¹⁰⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁰⁶ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁰⁷ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁰⁸ KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.177.

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente editou a Resolução nº 163 que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.”¹⁰⁹

De acordo com o documento, é abusivo o uso de “linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores” (artigo 2º, I); “trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança” (artigo 2º, II); “pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil” (artigo 2º, IV); “personagens ou apresentadores infantis” (artigo 2º, V) e outros aspectos.¹¹⁰

Todavia, é importante destacar que a Resolução nº 163 é alvo de duras críticas. Neste sentido, ela gerou e ainda gera muitas discussões sobre a sua constitucionalidade, tanto sob o ponto de vista material, quanto formal. GO Associados, ao elaborar um estudo sobre os impactos econômicos do texto, defendeu que:

Do ponto de vista jurídico, a Resolução é inconstitucional, pois: (i) deveria ter sido veiculada via lei federal; (ii) extrapola as competências regulatórias do CONANDA; (iii) ofende princípios constitucionais da livre iniciativa, de liberdade de expressão e de criação e o direito à informação; e (iv) atinge outros direitos sociais fundamentais, como o emprego.¹¹¹

GO Associados argumenta que a Resolução proíbe a publicidade dirigida à criança, infringindo, assim, a liberdade de expressão, a livre iniciativa econômica e os direitos à criação e à informação. Ademais, com base nos artigos 22, XXIX e 220, §3º, da Constituição Federal, conclui que o CONANDA ultrapassou os contornos de sua

¹⁰⁹ CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (Brasil). Resolução nº 163, de 13 de Março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n.65, p.4,4 de abr. 2014. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 06 fev. 2021.

¹¹⁰ CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (Brasil). Resolução nº 163, de 13 de Março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n.65, p.4,4 de abr. 2014. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 06 fev. 2021.

¹¹¹ GO ASSOCIADOS (Brasil). **Impactos Econômicos da Aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. São Paulo, dez. 2014. p.13. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Estudo-GO-Associados-MSP-10-12-14.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2021.

competência vez que, o conteúdo em questão, deveria ser tratado por meio de lei federal.¹¹²

Roberta Densa também interpreta a Resolução nº 163 como uma proibição à comunicação mercadológica destinada ao consumidor infantil. Além disso, defende que ela é inconstitucional e o CONANDA é órgão inadequado para a regulamentação do tema. No entanto, no entendimento da professora, não seria necessária a edição de uma lei federal, sendo suficiente uma descrição da proteção, já prevista no CDC, pela Senacon [Secretaria Nacional do Consumidor] (informação verbal).¹¹³ Já Adalberto Pasqualotto e Mariana Menna Barreto Azambuja dizem que:

Em vista da sua natureza de órgão do Poder Executivo, fica desde logo afastada a hipótese de que o Conanda tenha legitimidade para expedir normas que se equiparem à lei. Pela Resolução, porém, o Conanda demonstra que pretende exercer uma função assemelhada às agências reguladoras no que concerne à sua área de atuação: a de conceituar, interpretar e explicitar conceitos jurídicos indeterminados contidos em lei sobre publicidade dirigida às crianças [...].¹¹⁴

Destaca-se, ainda, o posicionamento de Bruno Miragem. Segundo o autor, a Resolução nº 163 não proíbe a publicidade infantil, apenas estipula critérios para a compreensão do artigo 37, § 2.º e artigo 39, IV, do CDC, a fim de impor limites e tornarem mais concretas as previsões, possibilitando, assim, maior efetividade às

¹¹² GO ASSOCIADOS (Brasil). **Impactos Econômicos da Aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. São Paulo, dez. 2014. p.84 e ss. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Estudo-GO-Associados-MSP-10-12-14.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2021.

¹¹³ DENSA, Roberta. **Responsabilidade Civil dos Pais em Relação aos Filhos na Sociedade de Consumo**. [S. l.], 2020. 1 vídeo (59 min). Publicado pelo canal IBERC - Responsabilidade Civil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cZchtk-yL6k>. Acesso em: 06 fev. 2021.
Cf. DENSA, Roberta. **Publicidade voltada para crianças: proibir ou regular?** 2020. Trabalho apresentado ao I Simpósio Nacional sobre Vulnerabilidade e suas Nuances Jurídicas Contemporâneas. Uberlândia: UFU, 2020. 1 vídeo (179 min). Publicado pelo canal PPGDI-UFU. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=M6SBSr2Ysrl&feature=youtu.be&ab_channel=PPGDI-UFU. Acesso em: 6 fev. 2021.

¹¹⁴ PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 96/2014, p. 89 - 104, nov./dez. 2014 (RTOonline, DTR\2014\18745, p.01-13).p. 2.

normas. Dessa maneira, o autor conclui que o texto foi editado por órgão competente e é constitucional.¹¹⁵

Portanto, percebe-se que nem o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e nem a Resolução nº 163 do CONANDA foram capazes de solucionar totalmente o embate sobre a extensão do artigo 37, § 2.º e artigo 39, IV, do CDC, no que tange a publicidade direcionada à criança. Assim, em que pese exista um amplo arcabouço jurídico de proteção ao consumidor infantil, não há consenso sobre sua interpretação.

Além disso, atualmente, a situação exige atenção ainda maior do que à época da edição da resolução do CONANDA. Isto pois, hoje em dia, a publicidade está exponencialmente no meio digital onde, por existirem inúmeras plataformas de entretenimento e larga produção de conteúdo, os anúncios publicitários são cada vez mais dinâmicos e difíceis de serem percebidos.

Neste sentido, bem como diante da ausência normativa específica, em dezembro de 2020, o CONAR lançou um guia orientador sobre a aplicação de seu código na veiculação de conteúdo publicitário nas redes sociais, especialmente aquele produzido por influenciadores digitais. De acordo com o documento, publicações de retribuição ou agradecimento, no que diz respeito a “brindes” ou “recebidos”, não são consideradas anúncios.¹¹⁶ Para que seja caracterizado esse tipo de publicidade em questão, o órgão indica que são necessários três elementos cumulativos:

- i) a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
- ii) a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e

¹¹⁵ MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente- CONANDA. PARECER. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 95/2014, p. 459 - 495, set./out. 2014 (RTonline, DTR\2014\10488, p. 01-32).

¹¹⁶ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 08 dez. 2020. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores-2021_v3.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.

iii) a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).¹¹⁷

Ademais, o guia orienta que a postagem deve ser visivelmente identificada como publicitária, seja por meio do contexto, do uso de ferramentas disponíveis na plataforma em que ela é veiculada ou de termos como, por exemplo, “publi”, “publipost” e “publicidade”. No caso do uso dessas expressões, elas devem estar destacadas, de modo a serem percebidas de plano.¹¹⁸ Além disso, no que se refere às crianças e adolescentes, o órgão de autorregulamentação orientou que:

Considerando a característica da publicidade por influenciadores, imersa ou integrada ao conteúdo editorial circundante, todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser particularmente cuidadosos para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada, assegurando o reconhecimento pelas crianças e adolescentes do intento comercial, devendo ser perceptível e destacada a distinção da publicidade em relação aos demais conteúdos gerados pelo influenciador.¹¹⁹

Assim, observa-se que o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais possui clara relação com o princípio da identificação e objetiva incentivar uma maior transparência na criação de conteúdo publicitário veiculado na *internet*. Além do mais, em que pese seja brando e até mesmo limitado, se comparado com a magnitude da

¹¹⁷ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 08 dez. 2020. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores-2021_v3.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.

¹¹⁸ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 08 dez. 2020. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores-2021_v3.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021. Isabella França Gomes Medeiros explica que existe uma “[...]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”. MEDEIROS, Isabella França Gomes. A publicidade abusiva voltada ao público infantil: Análise no Direito Brasileiro frente à ascensão das mídias sociais. 2019. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)- Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. p.14. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26406>. Acesso em: 22 fev.2021.

¹¹⁹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 08 dez. 2020. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores-2021_v3.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.

publicidade no ambiente virtual, o documento é um importante ponto de partida para futuros debates e regulamentações normativas.

Por último, vale lembrar que, em Janeiro de 2020, a Senacon, que é órgão integrante do Ministério da Justiça e Segurança Pública, iniciou consulta online sobre regulação da publicidade infantil, visando a edição de uma portaria sobre o assunto.¹²⁰ Contudo, a minuta submetida à opinião pública recebeu críticas, especialmente por possuir dispositivos bastante parecidos com os do Código do CONAR. Assim, Adalberto Pasqualotto e Fernando Rodrigues Martins, explicaram que:

Na hipótese da publicidade infantil a questão torna-se transversalmente acendrada, já que dois direitos fundamentais e, conseqüentemente, duas vulnerabilidades, são verificáveis e constantemente lesionadas: consumidor mais criança. Por isso, as funções administrativas da Senacon não podem ser superficiais, insuficientes ou tendenciosas, circunscritas à mera repetição dos desígnios do Conar (notória compilação parcial: "editar/copiar" do citado artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária). Não se exclui que o Conar, como órgão associativo de representação dos interesses corporativos ligados à publicidade, tenha participação no processo de regulação da publicidade em geral – não apenas a dirigida a crianças - desde que assegurada a participação igualitária dos demais setores atingidos, de modo a assegurar ampla legitimação social. O papel do Estado, como ocorre em modelos mais evoluídos, é de fiscal dos procedimentos, surgindo a figura da correção.¹²¹

Todavia, em abril de 2020, em resposta ao Instituto Alana, à Associação de Controle do Tabagismo, Promoção da Saúde e dos Direitos Humanos – ACT Promoção da Saúde e ao Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, por meio de ofício, a Senacon informou não haver cronograma para próximos encaminhamentos.¹²² Assim, a portaria ainda não foi lançada. Desse modo, até a publicação do documento, há uma

¹²⁰ BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Senacon realiza consulta pública sobre regulamentação da publicidade infantil**. [S./], 24 jan. 2020. Portal. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacon-realiza-consulta-publica-sobre-regulamentacao-da-publicidade-infantil>. Acesso em: 05 fev. 2021.

¹²¹ PASQUALOTTO, Adalberto; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Publicidade infantil entre regular, editar, copiar e colar**. [S. /], 06 fev. 2020. Portal: Consultor Jurídico. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-fev-06/opiniao-publicidade-infantil-entre-regular-editar-copiar-colar>. Acesso em: 05 fev. 2021.

¹²² CRIANÇA E CONSUMO. **Consulta Pública – Portaria Senacon (janeiro/2020)**. [S. /], 10 mar. 2020. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/consulta-publica-portaria-senacon-janeiro2020/>. Acesso em: 05 fev. 2021.

boa oportunidade para um debate plural e interdisciplinar, a fim de que o futuro e possível texto possa ser contemporâneo, legítimo perante todos os interessados e, portanto, verdadeiramente eficaz.

5.3. Uma breve análise sob o ponto de vista prático

Em que pese o ordenamento brasileiro possua um amplo arcabouço jurídico sobre a publicidade direcionada à criança, não se pode olvidar que existem diversas dificuldades que circundam o tema. Assim, ainda há muito o que ser feito a fim de que a proteção jurídica do mirim seja, de fato, efetiva.

Após consulta jurisprudencial, na página eletrônica do Superior Tribunal de Justiça, é possível perceber uma aparente tendência no sentido de que a publicidade não deve ser dirigida ao público infantil.¹²³ Todavia, conforme Pasqualotto leciona, são poucos os casos que efetivamente chegam ao Poder Judiciário, sendo raros aqueles que vão à julgamento no órgão superior.¹²⁴

Pontua-se que isso não ocorre por ausência de direcionamento de publicidades às crianças.¹²⁵ De acordo com Adalberto Pasqualotto, o que falta é “sistematização e aplicação” das normas existentes.¹²⁶

¹²³ Em um dos julgamentos, o Excelentíssimo Senhor Ministro Relator Herman Benjamin argumentou que “O Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças. Isso porque a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública. Diante disso, consoante o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil. Na ótica do Direito do Consumidor, publicidade é oferta e, como tal, ato precursor da celebração de contrato de consumo, negócio jurídico cuja validade depende da existência de sujeito capaz (art. 104, I, do Código Civil). Em outras palavras, se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse.” BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma). Resp nº 1.613.561. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, DF, 25 de abril de 2017. **Recurso Especial nº 1.613.561 / SP (2016/0017168-2)**. Brasília, DF, 01 set. 2020. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portallp/Inicio>. Acesso em: 23 fev. 2021.

¹²⁴ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. vol.116. Ano 27.p.69-93. São Paulo: Ed. RT, mar./abr, 2018.p.82-83.

¹²⁵ Veja-se, na página do Programa Criança e Consumo, uma série de ações jurídicas sobre publicidade dirigida aos infantes. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes-juridicas/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

¹²⁶ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. vol.116. Ano 27.p.69-93. São Paulo: Ed. RT, mar./abr, 2018.p. 82.

Além disso, verificam-se outros problemas. Um deles, é o fato de que os dispositivos disponíveis não são claros e bem delineados sobre a amplitude da proibição do direcionamento da publicidade aos infantes. Paira dúvida, entre a comunidade jurídica, se a vedação é total ou deve ser analisada com base nas circunstâncias de cada caso. Nessa hipótese, é imprescindível questionar também quais seriam as estratégias publicitárias que tirariam proveito “da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Frisa-se que esse é um debate que se estende há anos e parece não ter fim. Ainda em 2014, Adalberto Pasqualotto e Mariana Menna Barreto Azambuja manifestaram:

Não obstante a convergência substancial entre o CBAP e a Resolução do Conanda, não há expectativas favoráveis a um consenso. A razão principal é a diferença de princípios que cada entidade busca proteger. O Conar faz apologia da liberdade de expressão, entendendo que a publicidade comercial é uma forma de expressão protegida pela Constituição. Já o Conanda procura aplicar o princípio constitucional da proteção integral. Por trás, há um confronto ideológico. Tudo que vem do Estado é repellido pelo Conar porque é atentatório à liberdade. E o Estado, que por vezes parece querer apropriar-se da Constituição, não atua positivamente na implementação das normas existentes. Da falta de entendimento entre os setores público e privado resulta uma autorregulamentação autista e uma legislação descumprida.¹²⁷

Neste sentido, mesmo passado anos após a manifestação dos autores, a discussão permanece atual. Isto acaba por respingar na efetividade da proteção dos infantes, visto que, diante de tantas interpretações possíveis, os publicitários acabam por adotar aquela que mais lhe favorece. Lado outro, tentativas de detalhar os critérios para identificação da abusividade, no direcionamento da publicidade às crianças, são rechaçadas por meio de alguns movimentos, sob o argumento de que essa comunicação mercadológica já é totalmente proibida.

A título de exemplo, em fevereiro de 2020, o Instituto Alana requereu à Senacon que fosse encerrado o processo administrativo que propõe a edição de portaria sobre publicidade voltada ao público infantil.¹²⁸ Na oportunidade, manifestou que:

¹²⁷ PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 96/2014, p. 89 - 104, nov./dez. 2014 (RToonline, DTR\2014\18745, p.01-13).p.8.

¹²⁸ CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Manifestação sobre a proposta de portaria sobre publicidade infantil submetida à consulta pública**. São Paulo, 2020. p. 54. Disponível em:

[...] a proposta apresentada abre espaço para que empresas possam, em casos específicos, dirigir suas estratégias comerciais diretamente ao público infantil, desrespeitando a autoridade de mães, pais e responsáveis, e a já consistente proibição da prática pela legislação vigente.¹²⁹

Outro obstáculo enfrentado diz respeito ao acesso à justiça, vez que há um número restrito de entidades que podem propor demandas sobre eventuais violações às regras da publicidade.¹³⁰ Neste sentido, não se pode olvidar a expressiva e importante atuação do programa *Criança e Consumo*, do Instituto Alana, que atua, entre outras formas, “[...] realizando denúncias jurídicas a órgãos como Ministério Público, Defensoria Pública e Procons de todos [i.e. todo] o país, bem como ao Ministério da Justiça e promovendo o conhecimento sobre tais questões”.¹³¹

Registra-se que esses órgãos também possuem extrema relevância para o sistema de proteção aos infantes. Além de serem partes legítimas para a propositura de ação judicial, ao tomarem conhecimento de peças publicitárias que contrariam as normas, muitos desses, aplicam sanções aos responsáveis. A Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon/SP), por exemplo, impôs multa no valor de R\$ 387.360,00 (trezentos e oitenta e sete mil e trezentos e sessenta reais) à uma emissora de televisão, em razão de publicidade infantil veiculada em uma plataforma de vídeos, na *internet*.¹³² Ademais, uma empresa do setor de alimentos foi multada em R\$

<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

Cf. CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade infantil já é ilegal e precisa continuar assim**. [S./], 23 jan. 2020. Portal. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-infantil-ja-e-ilegal-e-precisa-continuar-assim/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

¹²⁹ CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Manifestação sobre a proposta de portaria sobre publicidade infantil submetida à consulta pública**. São Paulo, 2020. p. 10-11. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

¹³⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. vol.116. Ano 27.p.69-93. São Paulo: Ed. RT, mar./ abr, 2018.p. 83-84.

¹³¹ Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/o-programa/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

¹³² CRIANÇA E CONSUMO. **SBT é multado em quase R\$400 mil por publicidade infantil no Youtube**. [S./], 14 jan. 2020. Portal. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/sbt-multado-publicidade-infantil-youtube/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

6.000.000,00 (seis milhões de reais) pelo Ministério da Justiça, por publicidade abusiva dirigida à crianças, em escolas.¹³³

Do ponto de vista da autorregulação, cumpre mencionar que algumas empresas do ramo de alimentos e bebidas não alcóolicas, em 2016, assinaram uma “Carta de Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças”. No documento elas se comprometem à:

- Apenas anunciar produtos para crianças menores de 12 anos de idade que atendam aos critérios nutricionais comuns, definidos de acordo com orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito; ou
- Não anunciar produtos para crianças menores de 12 anos de idade.
- Não realizar comunicações de marketing de produtos alimentícios ou de bebidas em escolas nas quais prevaleçam crianças abaixo de 12 anos de idade.¹³⁴

Além disso, o CONAR apura eventuais descumprimentos de suas orientações. Em alguns casos, decide pelo arquivamento do processo, outros pela advertência ao responsável, alteração da peça publicitária e, naqueles que entende mais grave, pela sustação, sendo que há possibilidade de cumulação. Destaca-se, na oportunidade, trecho do resumo de uma das decisões encontradas na página eletrônica do órgão:

A defesa dá notícias também sobre o que considera ser grande esforço do influenciador e sua equipe "em adequar a atuação profissional de forma perfeitamente afinada com a legislação em vigor, inclusive às determinações do Conar", tendo até produzido um manual de adequação, que foi juntado ao processo. Tais esforços foram devidamente reconhecidos pelo relator da representação.

Ele notou, porém, alguns pontos nos vídeos que merecem aprimoramento, tais como apelo imperativo de consumo e identificação publicitária em alguns trechos. O relator notou ainda que dois dos vídeos giram inteiramente em torno dos produtos anunciados, o que desatende recomendação do artigo 23 ("Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de

¹³³ CRIANÇA E CONSUMO. **Ministério da Justiça multa McDonald's em R\$6 milhões por publicidade em escolas.** [S. l.], 11 out. 2018. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-multa-mcdonalds/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

¹³⁴ BRASIL. **Carta à sociedade - Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças.** Brasil, 2016. Disponível em: http://www.publicidaderesponsavel.com.br/carta_compromisso_pela_publicidade_responsavel_para_c. Acesso em: 23 fev. 2021.

experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade") e 37 do Código, que reúne os cuidados que os anúncios devem ter ao serem dirigidos a uma audiência mais vulnerável, como é o público infantil.

Por isso, ele propôs a alteração dos três vídeos, sendo acompanhado por unanimidade.¹³⁵

Não deve ser desconsiderado que, na autorregulamentação do CONAR, "[...] os interessados na liberdade da publicidade são as mesmas pessoas chamadas a respeitar e criar diretrizes a serem cumpridas, podendo prejudicar, assim, sua imparcialidade".¹³⁶ Contudo, o órgão deve ter sua importância reconhecida, visto que é mais uma espécie de controle diante do vasto número de conteúdo publicitário veiculado, nos dias atuais.

Por fim, destaca-se a dificuldade de controle e fiscalização das publicidades no ambiente virtual. Ressalta-se que, "na internet não se faz seleção de conteúdo, sendo puníveis apenas abusos quanto ao desrespeito aos direitos de personalidade".¹³⁷ Especialmente nesse espaço, diversas vezes, a publicidade e o entretenimento se misturam, o que faz com que seja difícil distinguir quando a divulgação do produto/serviço é genuína ou interessada.¹³⁸

Para fins de elucidação, o Criança e Consumo interpretou certo conteúdo, veiculado no canal de uma youtuber mirim, como publicidade voltada para o público infantil. De acordo com o projeto, a criança teria sido convidada para visitar o museu da marca, nos Estados Unidos, sendo que, no vídeo, ela também experimenta produtos. No entanto, ainda segundo o programa, ao ser questionada, a empresa afastou seu

¹³⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Representação nº 091/20**. Relator: Conselheiro Bruno Bonfati. [S.l.], 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5513>. Acesso em: 23 fev. 2021.

¹³⁶ MATEUS, Cibele Gralha; MATEUS, Renata Gralha. Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral da criança e a liberdade na publicidade: até onde podemos ir?. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.160.

¹³⁷ DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018.p. 107.

¹³⁸ Cf. MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 05 fev. 2021.

envolvimento e responsabilidade na ação, afirmando que embora a criança tenha agradecido um suposto convite, ele não existiu.¹³⁹

Nota-se que a questão fica em aberto, pois mesmo que tenha ocorrido alguma espécie de parceria, em um primeiro momento, ela é de difícil comprovação. Para além disso, dúvidas nesse sentido, podem prejudicar não apenas o espectador, mas também a marca, acaso seja acusada, sem ter nenhuma participação no conteúdo. Percebe-se que isto gera incerteza e abre margem para uma insegurança jurídica.

Portanto, verifica-se um grande potencial de proteção ao consumidor infantil, em relação as publicidades que são dirigidas a ele. No entanto, para que a tutela seja mesmo efetiva, é necessária uma uniformização de entendimento sobre o assunto, melhor sistematização dos mecanismos disponíveis, uma real obediência às normas e o desenvolvimento de estratégias de fiscalização.

¹³⁹ CRIANÇA E CONSUMO. **Coca-Cola – Parceria com canal de youtuber mirim e Copa do Mundo (junho/2018)**. [S.l.], 13 jul. 2018. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/coca-cola-industrias-ltda-parceria-com-canal-de-youtuber-mirim-e-copa-do-mundo-junho2018/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade está intimamente ligada à sociedade atual. Ela acompanha suas transformações e se apresenta nos mais diversos espaços, sejam eles físicos ou virtuais. Todavia, em que pese possua grande relevância para o comércio e tenha proteção constitucional, pode sofrer restrições, a fim de proteger o consumidor infantil, que é especialmente sensível aos recursos publicitários. Isto porque ele é hipervulnerável, ou seja, encontra-se em posição de fragilidade, não apenas por ser destinatário final de produto ou serviço, mas também em virtude de sua condição de pessoa em fase de desenvolvimento.

Dessa forma, a criança não possui o senso crítico de um sujeito absolutamente capaz e, diversas vezes, tem dificuldade de decifrar as estratégias utilizadas na veiculação da mensagem comercial. Ademais, essa situação se agrava com o fato de que a publicidade é cada vez mais dinâmica e difícil de ser identificada, até mesmo pelos adultos. Diante desse contexto, por meio do presente trabalho, buscou-se compreender qual a efetiva proteção jurídica a esse grupo de hipervulneráveis, em relação às campanhas publicitárias que lhe são dirigidas.

Assim, verificou-se que o direito brasileiro reconhece as peculiaridades das crianças, tanto na Constituição Federal, quanto nas normas infraconstitucionais. Nesta perspectiva, encontrou-se um amplo arcabouço jurídico voltado para o consumidor mirim. Contudo, constatou-se que as normas disponíveis são bastante abstratas e propiciam interpretações variadas, o que gera, já há alguns anos, muitas discussões sobre a extensão da proibição do direcionamento da publicidade aos infantes.

Além disso, identificou-se que foram frustradas as tentativas de estabelecer parâmetros concretos e eficazes para a interpretação desses dispositivos. As orientações do CONAR não são capazes de exigir cumprimento como uma lei e a Resolução do CONANDA parece ser ilegítima perante parte da comunidade jurídica. Ademais, alguns defensores dos direitos das crianças resistem às regulamentações que visam esclarecer quais estratégias publicitárias seriam consideradas abusivas, por entenderem se tratar de afrouxamento às regras existentes.

Dessa maneira, enquanto os dois lados permanecem irredutíveis, na defesa de seus interesses, novos desafios surgem sobre o assunto. Portanto, chama-se atenção para a necessidade de um novo documento, dotado de coercibilidade, que seja passível de ser visto como legítimo, a fim de que tenha aderência da sociedade e, assim, seja verdadeiramente respeitado.

Nesse sentido, mostra-se necessária a edição de uma lei federal para uniformizar o entendimento sobre o assunto, organizar os mecanismos já existentes e instituir outros, principalmente dispondo sobre fiscalização e controle, de modo a atingir maior segurança jurídica e efetividade às normas.

Para isso, é preciso que tanto os defensores da atividade publicitária, quanto os da proteção dos mirins, estejam dispostos à um debate plural e interdisciplinar. A solução do embate pode estar no equilíbrio, em um consenso, visto que a criança possui ampla proteção constitucional, mas também deve ser considerado que a publicidade faz parte do contexto atual e apenas proibi-la pode não ser a medida mais eficaz. É preciso uma norma que a regule, indicando quais as ações devem ser consideradas publicitárias e detalhando as estratégias proibidas.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade dirigida à criança e regulação de mercado. *In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 128-146.*

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>. Acesso em: 01 mar. 2021.

BRASIL. **Carta à sociedade - Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças**. Brasil, 2016. Disponível em: http://www.publicidaderesponsavel.com.br/carta_compromisso_pela_publicidade_responsavel_para_c. Acesso em: 23 fev. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

BRASIL. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília, DF, 21 nov. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 04 fev. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016**. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Brasília, DF, 08 mar. 2016. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm. Acesso em: 22 fev. 2021.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Senacon realiza consulta pública sobre regulamentação da publicidade infantil**. [S./], 24 jan. 2020. Portal. Disponível em:

<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/senacon-realiza-consulta-publica-sobre-regulamentacao-da-publicidade-infantil>. Acesso em: 05 fev. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma). Resp nº 586.316. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, DF, 17 de abril de 2007. **Recurso Especial nº 586.316 / MG (2003/0161208-5)**. Brasília, DF, 19 mar. 2009. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>. Acesso em: 21 fev. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma). Resp nº 1.264.116. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, DF, 18 de outubro de 2011. **Recurso Especial nº 1.264.116/ RS (2011/0156529-9)**. Brasília, DF, 13 abr. 2012. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>. Acesso em: 21 fev. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma). Resp nº 1.613.561. Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, DF, 25 de abril de 2017. **Recurso Especial nº 1.613.561 / SP (2016/0017168-2)**. Brasília, DF, 01 set. 2020. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Inicio>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CATTARUZZI, Livia. **Unboxing: crianças fora da caixa**. [S./], 15 mar. 2019. Portal: Criança e Consumo. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>. Acesso em: 19 fev. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Conar**. Portal. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. /], 08 dez. 2020. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores-2021_v3.pdf. Acesso em: 02 mar. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Representação nº 091/20**. Relator: Conselheiro Bruno Bonfati. [S./], 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5513>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (Brasil). Resolução nº 163, de 13 de Março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do

direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 151, n.65, p.4,4 de abr. 2014. Disponível em:

<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 06 fev. 2021.

COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 17-34.

CRIANÇA E CONSUMO. **Ações Jurídicas**. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/o-programa/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. **Coca-Cola – Parceria com canal de youtuber mirim e Copa do Mundo (junho/2018)**. [S./], 13 jul. 2018. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/coca-cola-industrias-ltda-parceria-com-canal-de-youtuber-mirim-e-copa-do-mundo-junho2018/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. **Consulta Pública – Portaria Senacon (janeiro/2020)**. [S. /], 10 mar. 2020. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/consulta-publica-portaria-senacon-janeiro2020/>. Acesso em: 05 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Manifestação sobre a proposta de portaria sobre publicidade infantil submetida à consulta pública**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. **Ministério da Justiça multa McDonald's em R\$6 milhões por publicidade em escolas**. [S. /], 11 out. 2018. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-multa-mcdonalds/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. **O Programa**. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/o-programa/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade infantil já é ilegal e precisa continuar assim**. [S./], 23 jan. 2020. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-infantil-ja-e-ilegal-e-precisa-continuar-assim/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. **SBT é multado em quase R\$400 mil por publicidade infantil no Youtube.** [S./], 14 jan. 2020. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/sbt-multado-publicidade-infantil-youtube/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. **Youtuber mirim: quando a brincadeira vira trabalho.** [S. /], 19 jun. 2020. Portal. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/youtuber-mirim-quando-a-brincadeira-vira-trabalho/>. Acesso em: 19 fev. 2021.

DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora:** entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos. Indaiatuba: Foco, 2018.

DENSA, Roberta. **Publicidade voltada para crianças:** proibir ou regular? 2020. Trabalho apresentado ao I Simpósio Nacional sobre Vulnerabilidade e suas Nuances Jurídicas Contemporâneas. Uberlândia: UFU, 2020. 1 vídeo (179 min). Publicado pelo canal PPGDI-UFU. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=M6SBSr2Ysrl&feature=youtu.be&ab_channel=PPGDI-UFU. Acesso em: 6 fev. 2021.

DENSA, Roberta. **Responsabilidade Civil dos Pais em Relação aos Filhos na Sociedade de Consumo.** [S. /], 2020. 1 vídeo (59 min). Publicado pelo canal IBERC - Responsabilidade Civil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cZchtk-yL6k>. Acesso em: 06 fev. 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crerios para avaliaão da ilicitude na publicidade.** 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular?. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 99/2015, p. 285 - 305, maio./jun. 2015 (RTonline DTR\2015\10681, p. 01- 15).

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil:** Parte Geral e LINDB. 15. ed. rev. atual. e ampl. Salvador: JusPodivm, 2017.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, [S./], v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. DOI: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 07 fev. 2021.

GO ASSOCIADOS (Brasil). **Impactos Econômicos da Aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. São Paulo, dez. 2014. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Estudo-GO-Associados-MSP-10-12-14.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2021.

HENRIQUES, Isabella. **Publicidade Infantil. A hipervulnerabilidade de criança e a Ética do Mercado**. [S. l.], 2015. 1 vídeo (88 min). Publicado pelo canal Emerj eventos. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PWFPEm1I_44&ab_channel=Emerjeventos. Acesso em: 06 fev. 2021.

KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.165-183.

MARQUES, Cláudia Lima. Criança e consumo: contribuição ao estudo da vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo brasileiro. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 14/2018, p. 101 - 129, jan./mar. 2018 (RTonline, DTR\2018\10350,p. 01-23).

MARQUES, Cláudia Lima. Nota sobre a vulnerabilidade das crianças e a publicidade infantil. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 15-30.

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

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade média: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do Direito. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 79-105.

MATEUS, Cibele Gralha; MATEUS, Renata Gralha. Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral da criança e a liberdade na publicidade: até onde podemos ir?. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.147-164.

MEDEIROS, Isabella França Gomes. **A publicidade abusiva voltada ao público infantil**: Análise no Direito Brasileiro frente à ascensão das mídias sociais. 2019. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito)- Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26406>. Acesso em: 22 fev.2021.

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

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente- CONANDA. PARECER. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 95/2014, p. 459 - 495, set./out. 2014 (RTonline, DTR\2014\10488, p. 01-32).

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 05 fev. 2021.

MUITO além do peso. Realização de Instituto Alana. [S. l]: Maria Farinha Filmes, 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4&ab_channel=MariaFarinhaFilmes. Acesso em: 04 fev. 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 96/2014, p. 89 - 104, nov./dez. 2014 (RTonline, DTR\2014\18745, p.01-13).

PASQUALOTTO, Adalberto; MARTINS, Fernando Rodrigues. **Publicidade infantil entre regular, editar, copiar e colar**. [S. l.], 06 fev. 2020. Portal: Consultor Jurídico. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-fev-06/opinioao-publicidade-infantil-entre-regular-editar-copiar-colar>. Acesso em: 05 fev. 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. vol.116. Ano 27.p.69-93. São Paulo: Ed. RT, mar./abr, 2018.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 05 fev. 2021.

ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança-consumidora**: a genealogia de um fenômeno contemporâneo 1950-2000. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16537>. Acesso em: 05 fev. 2021.

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; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.35-52.

SPC BRASIL; MEU BOLSO FELIZ. **Consumo Infantil**. [S. l.], 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf. Acesso em: 04 fev. 2021.

UNICEF (Brasil). **História dos direitos da criança**. Portal. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/historia-dos-direitos-da-crianca>. Acesso em: 05 fev. 2021.