

MARIA EDUARDA FERNANDES SILVA

**A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE À
PUBLICIDADE INFANTIL: uma análise do tratamento conferido pelo
ordenamento brasileiro.**

CURSO DE DIREITO - UniEVANGÉLICA
2023

MARIA EDUARDA FERNANDES SILVA

**A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE À
PUBLICIDADE INFANTIL: uma análise do tratamento conferido pelo
ordenamento brasileiro.**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho Científico do curso de Direito da UniEVANGÉLICA, como exigência parcial para a obtenção de grau de bacharel em Direito, sob orientação da professora Me. Ana Paula Mendonça Ferreira Russo.

ANÁPOLIS -2023

MARIA EDUARDA FERNANDES SILVA

**A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE À
PUBLICIDADE INFANTIL: uma análise do tratamento conferido pelo
ordenamento brasileiro.**

Anápolis, de.....2023.

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças e motivação nas horas difíceis de cansaço e desânimo, mostrando-se sempre como a base da minha vida.

Aos meus pais, por me darem toda a assistência, incentivo e amor em todas as etapas da minha vida, e nunca terem deixado de acreditar no meu crescimento profissional. Aos meus irmãos e ao meu namorado pelo apoio durante todo o curso.

Aos meus amigos de faculdade que tive o prazer de dividir toda essa jornada e foram essenciais para tornar a caminhada mais leve. A todos os professores que foram fundamentais para o meu aprendizado e evolução.

À minha orientadora, professora Ana Paula Russo, por toda a disponibilidade e atenção na realização deste trabalho e por ser um exemplo de profissional a ser seguido.

A todos aqueles que estiveram presentes nessa trajetória e que contribuíram de alguma forma para minha formação pessoal e acadêmica, meus eternos agradecimentos.

RESUMO

Esse trabalho monográfico tem por finalidade analisar as medidas de regulação adotadas pelo sistema jurídico brasileiro para lidar com a publicidade direcionada ao público infanto-juvenil, levando em consideração a sua situação de hipervulnerável diante das incessantes estratégias consumeristas. A pesquisa tem por objetivo apresentar o contexto histórico de surgimento da publicidade na sociedade de consumo, abordando também os seus tipos existentes e seus desdobramentos, bem como explicará o conceito de fornecedor e consumidor, assim como elencará os princípios aplicáveis à publicidade infantil e o enquadramento do infante como vulnerável dentro da relação de consumo, além disso, realizará uma análise dos sistemas de regulamentação no Brasil, especificando toda a legislação protetiva, e também explorará o desafio da regulamentação da publicidade infantil na era digital das relações de consumo. Nessa perspectiva, a pesquisa tem a metodologia pautada em um estudo bibliográfico, composto basicamente por análise de livros, artigos e materiais disponíveis na internet. Ao final, a pesquisa infere que para assegurar a proteção adequada aos infantes ainda é necessário instituir legislações específicas voltadas para a temática, juntamente com a implementação de uma fiscalização que seja ampla e efetiva.

Palavras-chave: Publicidade Infantil. Hipervulnerabilidade. Regulamentação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I - CONTEXTO HISTÓRICO E SURGIMENTO DA PUBLICIDADE	03
1.1 Contexto histórico e surgimento	03
1.2 Diferenciação entre publicidade e propaganda x publicidade e marketing	07
1.3 Tipos de publicidade ilícitas: enganosa e abusiva.....	10
CAPÍTULO II - A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	15
2.1 Conceito de fornecedor x consumidor	14
2.2 Princípios do Código do Consumidor aplicáveis à publicidade	18
2.3 A hipervulnerabilidade das crianças na sociedade de consumo	21
CAPÍTULO III - MECANISMOS DE PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO FRENTE A PUBLICIDADE INFANTIL.....	26
3.1 Os sistemas de regulamentação da publicidade infantil no Brasil	25
3.2 A legislação protetiva da publicidade dirigida às crianças.....	27
3.3 A necessária regulamentação da publicidade infantil na internet	31
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS.....	38

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo examinar as formas de controle empreendidas pelo ordenamento jurídico brasileiro diante da publicidade voltada ao público infanto-juvenil, verificando se há eficiência na proteção deles frente aos apelos e abusos consumistas.

A pesquisa realizada se justifica diante da necessidade em se averiguar a construção da publicidade infantil nos meios sociais, e também para demonstrar os possíveis impactos causados por ela no desenvolvimento do senso crítico da criança, bem como para demonstrar a posição jurídica e o entendimento doutrinário do país sobre o tema.

O método utilizado na elaboração da monografia será o de compilação bibliográfica, utilizando-se como apoio e base as contribuições de diversos autores sobre o assunto em questão, realizando por meio desses a exposição de seus pensamentos sobre o tema.

Para tanto, inicialmente, ocorrerá uma breve análise acerca do surgimento da publicidade no âmbito da sociedade de consumo, apresentando todo o processo de crescimento do mercado e o conseqüente distanciamento entre fornecedores e consumidores, bem como contextualizará a formação do mercado infantil, visando analisar como o infante se inseriu na realidade consumerista, ao ponto de se tornar um consumidor em potencial.

Logo após, serão abordadas as diferenciações conceituais entre os termos publicidade, propaganda e marketing, a fim de esclarecer as principais características e as funções mercadológicas de cada um dentro da sociedade de consumo. Posteriormente, serão também conceituadas as publicidades ilícitas existentes no

ordenamento jurídico brasileiro, qual seja a enganosa e abusiva, analisando os seus efeitos nocivos sobre o consumidor infantil.

Além disso, serão apresentados os elementos subjetivos da relação de consumo, trazendo a figura do consumidor e do fornecedor, elencado os seus respectivos conceitos e diferenciações.

Ademais, a pesquisa traz os princípios que norteiam a publicidade infantil e que garantem a proteção dos consumidores diante de possíveis excessos, abordando os de maior relevo e aplicação, qual seja o da boa-fé objetiva, da identificação, da veracidade, da vinculação e o da não abusividade.

Da mesma forma, apresentará com maior enfoque o princípio vulnerabilidade dos consumidores dentro do ordenamento jurídico, destacando a condição especial de hipervulnerabilidade em que se encontra o consumidor infantil.

Do mesmo modo também irá introduzir os sistemas de regulamentação existentes no Brasil sobre a publicidade, e apresentará as legislações protetivas desde o controle autorregulamentar exercido através do Conselho Nacional de Defesa da Criança e do Adolescente e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, até as normas estatais, previstas na Constituição da República de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor.

Por derradeiro, explorará o desafio da regulamentação da publicidade infantil na era digital das relações de consumo, considerando que o público infantil em geral são ávidos consumidores da internet e mídias sociais, ambiente no qual se encontra muitos anunciantes e poucas regulamentações.

Portanto, esse estudo traz considerações analíticas envolvendo a construção da publicidade infantil, da mesma forma demonstra os possíveis impactos causados por ela no desenvolvimento do senso crítico da criança, além disso, apresenta as previsões regulatórias da legislação sobre o assunto.

CAPÍTULO 1 - CONTEXTO HISTÓRICO E SURGIMENTO DA PUBLICIDADE

O presente capítulo abordará o contexto histórico de surgimento da publicidade infantil, bem como a sua formação no mercado e o desenvolvimento dentro da sociedade de consumo. Da mesma forma, trará uma diferenciação entre os conceitos e aplicações da publicidade, propaganda e marketing apresentando também os tipos de publicidades existentes e seus desdobramentos.

1.1 Contexto histórico e surgimento

A publicidade teve início na Antiguidade Clássica, onde, segundo historiadores, esta foi inaugurada através dos primeiros vestígios escritos em tábuas, nas quais havia informações sobre as pessoas que anunciavam aos gritos os combates entre gladiadores nos coliseus, além disso, elas também faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade (MUNIZ, 2004).

Esse tipo de comunicação continuou a ocorrer até durante a Idade Média, onde os mercadores utilizavam dessa técnica para avisar sobre suas mercadorias (MUNIZ, 2004). Os comerciantes também empregavam símbolos para identificar os seus estabelecimentos e, estes posteriormente tornaram-se marcas e logotipos (SILVA; COUTINHO, 2010).

O século XV trouxe a invenção da imprensa mecânica, desenvolvida por Gutenberg, na qual passou a realizar a utilização do papel, gerando grandes progressos aos meios de comunicação, pois houve a possibilidade da impressão de livros, além do surgimento dos primeiros panfletos (MUNIZ, 2004).

Os primeiros anúncios impressos que se têm registros surgiram no século XV, na Inglaterra, onde houve uma alta fabricação de panfletos, contudo, essas impressões ainda não eram utilizadas para vender produtos e sim, para tornar pública as manifestações religiosas (MUNIZ, 2004).

No ano de 1625, foi desenvolvido, no periódico inglês “*Mercurius Britannicus*”, o primeiro anúncio publicitário de um livro. Após isso, em 1631, na França, os autores Thèophraste e Renaudot criaram no jornal uma pequena seção de anúncios, o que conseqüentemente virou uma nova fonte de renda (MUNIZ, 2004).

Os primeiros anúncios realizados nesta época tinham como única finalidade chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato, sendo assim, a mensagem publicitária ainda não intencionava a ser sugestiva e restringia-se a ser informativa, assumindo muitas vezes a forma de uma declaração (MUNIZ, 2004).

A evolução da publicidade continuou e, no século XII, surgiu a primeira agência, criada por Voley B. Palmer, que ficou conhecido ao planejar uma seção de anúncios em seu jornal, na qual realizou a publicidade de vários anunciantes, tanto na Filadélfia quanto em Boston (MUNIZ, 2004).

A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, que foi destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, que se utilizava de artifícios de imprensa, como painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas (MUNIZ, 2004).

Esta atividade ganhou força e se alastrou pela Europa durante a Revolução Industrial, onde se produzia uma grande quantidade de produtos e era extremamente necessário procurar compradores para os objetos que estavam sendo velozmente fabricados (BENJAMIN, 2007).

O avanço da produção industrial levou à chamada revolução consumista. Desse modo, foi a partir do século XIX, paralelamente à evolução dos meios de produção, que a publicidade se consolidou como fenômeno de massa. Inicialmente, propagou-se nos jornais e periódicos e, posteriormente, atingiu o rádio e a televisão,

na medida de seus desenvolvimentos nos anos 20 e 40, respectivamente (BENJAMIN, 2007).

Na primeira metade do século XX também se iniciou o desenvolvimento das condições técnicas para dar suporte à propaganda, através de canais, como rádios, fotografias, cinema, televisão e posteriormente a internet, para que esses proporcionassem uma melhor atuação sobre as massas que necessitavam de informações e eram extremamente influenciáveis (BENJAMIN, 2007).

A publicidade em massa é consequência do crescimento desenfreado do mercado de consumo, bem como das mudanças na estrutura da sociedade causadas pelo aumento da população e pela expansão da esfera urbana. Nesta nova realidade, há um distanciamento entre fornecedores e consumidores, o que possibilita a intervenção da publicidade nas relações de consumo (HENRIQUES, 2006).

O papel da propaganda na sociedade também está relacionado diretamente com a expansão da democracia, com o aumento das facilidades educacionais, com a alfabetização, com a evolução tecnológica no campo das comunicações e com o ritmo crescente das modificações sociais (CHILDS, 1964).

Outro fato que está ligado diretamente ao surgimento da publicidade, foi a criação de lojas de departamentos nos grandes centros urbanos, pois isso acarretou no anonimato tanto do consumidor, quanto do vendedor e do produtor, bem como transformou o ato de consumir numa experiência individualizada e privada (RETONDAR, 2007).

A publicidade foi um fenômeno criado para difundir o consumo e, a partir do distanciamento entre consumidor e fornecedor, esta prática tornou-se mediadora de relações, sendo que sua influência é exercida sobre o consentimento e processo decisório do consumidor (SLATER, 2002).

A partir do século XX, além do surgimento do mercado de consumo e da produção em massa, também surgiu a ideia da infância, pois a sociedade passou a ter uma percepção da importância social da criança (RETONDAR, 2007).

Nesse período, os brinquedos ainda eram feitos pelas próprias crianças, através das sobras de material (SLATER, 2002). Ainda nesse contexto, surge no Brasil, a empresa Estrela, em meados da década de 1930, produzindo os primeiros brinquedos, como bonecas de pano e carrinhos de madeira.

Após o fim da 2ª Guerra Mundial, sendo crescente a importância da criança na sociedade, o público infantil passou a ser visto como consumidor. Primeiramente, a estratégia foi fabricar produtos adaptados para crianças, a partir dos que já eram feitos para os adultos, o que durou até a década de 1960 (MULLER, 2006).

Os brinquedos dessa época ainda se restringiam à bonecas, carrinhos e brincadeiras, contudo, a partir da década de 1970, houve o início da produção de outros produtos direcionados ao mercado infantil (MULLER, 2006).

Nos anos 80 o mercado passou a legitimar a criança como consumidora, buscando entender suas características, necessidades e desejos, a fim de desenvolver produtos de comunicação específicos para esse público (FERREIRA, 2015).

Nessa época também houve a entrada da mulher no mercado de trabalho, a diminuição do tamanho das famílias, o aumento da renda familiar e a configuração de pais ausentes o que, conseqüentemente gerou um maior direcionamento da publicidade voltada à criança, por ser ela um alvo estratégico e influenciável (FERREIRA, 2015).

O principal meio utilizado para atingir esse público-alvo no Brasil foi a TV, onde era veiculado comerciais de produtos infantis, como brinquedos, roupas e alimentos. Do mesmo modo, da década de 1990 até os anos 2000, foi possível notar o crescente número de brinquedos licenciados, seja por apresentadores de programas infantis ou pelos personagens de desenhos animados (FERREIRA, 2015).

Com o advento da tecnologia, a publicidade infantil passou a ser utilizada em todos os meios de comunicação, principalmente na internet, para que assim fosse divulgado e vendido mais produtos e serviços. Desse modo, surgiu a necessidade em

desenvolver pesquisas e criar mecanismos de proteção para o público infantil (FERREIRA, 2015).

1.2 Diferenciação entre publicidade e propaganda x publicidade e marketing

O surgimento da publicidade a nível mundial fez com que vários historiadores e autores passassem a realizar estudos voltados para a composição de um conceito que definisse esse fenômeno mercadológico.

O autor, jurista e professor Rizzatto Nunes (2005), definiu em sua obra a publicidade como um instrumento de apresentação ou venda de produto originado de produção primária, ou seja, um meio de aproximação entre a mercadoria e o consumidor.

A professora Cláudia Lima Marques (2006), do mesmo modo, aduz que a publicidade é toda informação ou comunicação difundida, com a finalidade de promover junto aos consumidores a aquisição de um objeto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.

O autor Eugênio Malanga (1987) também afirma em sua obra que, a publicidade é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o, à ação, portanto, ela é um poderoso instrumento de venda, já que através de suas técnicas, aumenta-se o consumo de milhares de produtos.

Da mesma forma, também trouxe o professor Paulo Jorge Scartezini, que a publicidade é como uma forma de oferta, ou seja, uma prática comercial por meio da qual são difundidos os benefícios e as vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar perante o respectivo público consumidor, seja ele potencial ou efetivo (GUIMARÃES, 2007).

Além das definições trazidas por autores, O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, em seu código, conforme o disposto no artigo 8, também estabelece a publicidade como toda atividade destinada a despertar o consumo de bens e serviços, bem como fomentar a criação de instituições, conceitos e ideias.

O Comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) também apresenta a publicidade como qualquer forma paga de exposição impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado (GRINOVER, 2017).

O Instituto de Análise da Propaganda, da sociedade norte-americana, também define a publicidade como uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos predeterminados (CHILDS, 1964).

Sendo assim, todos os conceitos convergem para o fato de que a publicidade está a serviço da comunicação de massa. Ocorre que, além das definições apresentadas, também é necessário realizar a sua distinção com alguns conceitos do mercado publicitário, como a propaganda, em que pese a legislação brasileira utilize esses termos como se fossem sinônimos (MIRAGEM, 2014).

Essa confusão terminológica, também é muito comum na prática comercial, podendo ser explicada por uma questão linguística, pois o Brasil usa como referência as definições da Associação Americana de Marketing, onde as noções de publicidade e propaganda estão distribuídas em três expressões distintas: *advertising*, *publicity* e *propaganda* (SIMÕES, 2006).

Diante disso, têm-se que as línguas latinas não encontram uma correspondência gramatical para o primeiro termo, motivo pelo qual as três noções precisaram ser adaptadas a somente duas disponíveis na língua portuguesa: publicidade e propaganda, o que gerou um conflito na hora das traduções (SIMÕES, 2006).

O dicionário de termos de marketing disponibilizado pela Associação Americana considera a propaganda correspondente a *advertising*, que seria em síntese a divulgação patrocinada de anúncios e mensagens persuasivas, em qualquer meio de comunicação de massa, buscando informar e/ou persuadir o público em favor de produtos, serviços, organizações e ideias. Enquanto a publicidade corresponderia a *publicity*, sendo esta definida como uma comunicação não paga de informações sobre uma empresa ou produto (SIMÕES, 2006).

Entretanto, a doutrina consumerista brasileira, apesar de não ter uma posição unânime, porém majoritária, compreende a publicidade no sentido de *advertising*, realizando a sua distinção da propaganda (PASQUALOTTO, 1997).

A diferença essencial entre a publicidade e a propaganda está no fato de que a primeira faz-se com intenção de alcançar lucro, e a segunda não trabalha com esse intuito. A publicidade seria o conjunto de técnicas de ações coletivas utilizadas no sentido de promover o rendimento de uma atividade comercial, já a propaganda seria no sentido de promover adesão a um sistema ideológico (MALANGA, 1987).

O autor Jean-Marie Auby (1982) traz que a publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda intenciona um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social.

A finalidade da publicidade é estimular o consumo, revestindo-se, portanto, de um objetivo econômico, enquanto a propaganda, apesar de também se valer de técnicas de persuasão, é destituída de tal propósito, uma vez que sua finalidade é a mera difusão de ideias (DIAS, 2010). Por este motivo, entende-se que a propaganda não foi objeto de tratamento pelo Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIN, 2007).

Do mesmo modo, também é necessário estabelecer de forma clara a distinção entre publicidade e marketing, uma vez que, apesar de não serem sinônimos, estes dois fenômenos mercadológicos estão intrinsecamente ligados.

O Código de Defesa do Consumidor, prevê o marketing em seu capítulo V, e o intitula como uma modalidade dentro das práticas comerciais, enquanto a publicidade vem logo em seguida, dentro do mesmo capítulo, dando a entender que ambas se confundem, contudo, o marketing compreende uma quantidade de mecanismos de incentivo à vendas, enquanto a publicidade, seria uma de suas técnicas (BENJAMIN, 2007).

O autor Antônio Herman Benjamin (2007) afirma em sua obra, que as práticas comerciais são o gênero, do qual o marketing pertence, sendo a publicidade uma de suas atividades. Dessa forma, enquanto a publicidade é responsável pela

formação, fabricação e conceito da divulgação, o marketing está direcionado ao mercado, com as estratégias e técnicas de vendas e abordagem ao cliente.

Sendo assim, apesar da diferenciação entre os termos, têm-se que os dois juntos, trabalham para divulgação e convencimento de seu público-alvo sobre determinado serviço ou produto, visando fins lucrativos.

1.3 Tipos de publicidade ilícitas: enganosa e abusiva

O Código de Defesa do Consumidor não se restringiu a regular somente as relações contratuais de consumo. O legislador ordinário entendeu que a tutela do consumidor deve acontecer antes mesmo de qualquer contrato ser firmado, devendo ocorrer a regulamentação da publicidade desde a sua veiculação (GRINOVER, 2017).

À luz dessas considerações, tem-se como publicidade ilícita aquela que viola os princípios do ordenamento jurídico, que segundo o Código de Defesa do Consumidor deve ser classificada em duas modalidades: a enganosa e a abusiva.

A publicidade enganosa está prevista no artigo 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor, que a define como aquela que contenha qualquer informação falsa, ainda que parcialmente, ou de forma omissiva, que seja capaz de induzir a erro o consumidor.

Os elementos que integram o mencionado artigo colocam em evidência seis aspectos relevantes: a técnica enganosa; o vício da mensagem; a extensão do vício; a conduta do agente; o efeito da conduta e o objeto do engano. Sendo assim, tem-se que para a composição da publicidade enganosa basta a sua potencialidade de causar falsa percepção da realidade, viciando a manifestação do consumidor (CAHALI, 2003).

A publicidade enganosa pode ser subdividida em por ação e por omissão, sendo a primeira aquela em que há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente (TARTUCE; NEVES, 2012), este tipo de ilícito é configurado com a simples vinculação da publicidade, ou seja, se caracteriza a partir do momento que tenta induzir a erro o consumidor, sendo desnecessário a enganação de fato para a consumação do delito (RAMOS, 2012).

A publicidade enganosa por omissão é caracterizada pela falta de alguma informação essencial ao produto ou serviço, conforme contempla o artigo 37, § 3º do CDC. Diante disso, é exigido por quem faz a oferta ou a apresentação, que seja devidamente informada a qualidade, a quantidade, a característica, a composição, o preço, a garantia, os prazos de validade, a origem e demais dados indispensáveis ou úteis ao conhecimento do consumidor sobre o produto e serviço que ele está adquirindo (TARTUCE; NEVES, 2012).

Nesse viés, Antônio Herman Benjamin (2007) afirma que não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera indução a erro, sendo irrelevante a boa-fé do anunciante e não tendo importância o seu estado mental, uma vez que essas características para fins preventivos e reparatórios é apreciada objetivamente.

Sobre o assunto, acresce Fábio Ulhoa Coelho (1993) que a tipificação da publicidade enganosa para fins de responsabilização civil independe de qualquer observação subjetiva das intenções do fornecedor, mesmo na hipótese de não ter o anunciante agido com a finalidade de burlar os consumidores, pois basta apenas que a mensagem seja objetivamente capaz de causar equívoco.

A enganabilidade representa conduta reprovada pelo Código por afrontar os deveres de lealdade, transparência, identificação, veracidade e informação, que devem ser honrados pelos anunciantes, pois os mesmos precisam procurar veicular informações corretas, a fim de possibilitar ao consumidor o livre juízo de conveniência de adquirir, ou não, produtos e serviços (PASQUALOTTO, 1997).

Diante disso, tem-se que a publicidade enganosa se destaca por burlar a declaração de vontade do consumidor, pois provoca uma confusão na capacidade do mesmo em decidir. Essa situação se agrava ainda mais quando é direcionada ao público infantil, já que estes naturalmente possuem menor discernimento, por ainda estarem em fase de desenvolvimento mental (ALMEIDA, 1993).

A publicidade abusiva diferencia-se da enganosa, por não ter um conceito definido pelo legislador. O rol de espécies da publicidade abusiva está elencado no artigo 37, §2º do Código Defesa do Consumidor, que veda a prática de qualquer

comunicação publicitária que ofenda valores de uma sociedade e atentem contra a dignidade da pessoa humana (CAHALI, 2003).

O rol mencionado contempla oito formas de configuração da publicidade abusiva, sendo elas: a que incite à violência; explore o medo ou a superstição; se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança; desrespeita valores ambientais e a que seja capaz de compelir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (FILOMENO, 2005).

Contudo, o rol é somente exemplificativo, uma vez que os valores e costumes podem variar de acordo com a dinâmica social, bem como com a relação ao meio em que as mensagens são veiculadas (FILOMENO, 2005).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária também dispõe, em seus artigos 2 e 7, respectivamente, que os anúncios devem ser produzidos com responsabilidade, objetivando atenuar as diferenças sociais e não devem incentivar qualquer ofensa ou discriminação de ordem racial, religiosa, social e política (MARQUES, 2006).

A obra de Guinther Spode (2002) aduz que a publicidade abusiva, é aquela dirigida ao consumidor por meio da apresentação de ideias falsas como se fossem verdadeiras e que desrespeita os valores incorporados pela média das pessoas, configurando-se como uma modalidade de abuso de direito.

A publicidade se torna abusiva na medida que induz o consumidor, especialmente o infante, ao erro, pois a mesma cria uma necessidade inexistente ou apresenta o ato de compra como solução para os problemas, ao invés do produto em si, desrespeitando os valores intrínsecos da sociedade (TEIXEIRA; SILVA, 2014).

A proibição da publicidade abusiva visa, portanto, não só à proteção ao patrimônio do consumidor, mas também à sua integridade física e moral. Assim, o CDC traz em seu artigo 57, a previsão de aplicação de multa às empresas ou marcas que descumprirem as regras de publicidade, a fim de impedir a repetição dessas infrações e também para desestimulá-las (MARQUES, 2006).

Bruno Miragem (2014) aduz haver uma terceira espécie de publicidade: a clandestina, aferida por interpretação do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Diante disso, Fábio Ulhoa Coelho (1993) dá uma outra denominação a esta, chamando-a, de publicidade simulada, pois sua ilicitude consiste na ocultação, por ser ela veiculada de modo que o consumidor dificilmente consiga identificá-la.

A publicidade simulada também é encontrada sob a forma de patrocínio indireto de serviço em meios de comunicação, ela se utiliza da possibilidade de propagar informações para na verdade, realizar a veiculação de anúncios publicitários que levam o consumidor a erro quanto a veracidade do objeto da reportagem (COELHO, 1993).

Além disso, ainda que não se trate propriamente de publicidade, mas de relações negociais de consumo de modo geral, o Código consumerista dispõe que tratar-se de prática abusiva qualquer conduta do fornecedor que se aproveite da fragilidade do consumidor, considerando a sua condição social ou idade, para lhe convencer adquirir produtos ou serviços (DENARI, 2014).

Diante das alegações apresentadas, têm-se que as proibições contra as publicidades ilícitas previstas no CDC aplicam-se em defesa do consumidor e também em busca da tutela do infante frente aos anúncios à eles destinados, pois é comum que fornecedores se aproveitem do pouco discernimento das crianças e do seu estágio de formação para serem alvos de convencimento no mercado consumerista.

CAPÍTULO II – A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO

O presente capítulo apresentará os conceitos de fornecedor e consumidor, bem como abordará os princípios aplicáveis à publicidade infantil e seus desdobramentos, de modo que também será demonstrado como a criança se enquadra como vulnerável dentro da relação de consumo.

2.1- Conceito de fornecedor x consumidor

A Constituição Federal de 1988 foi a primeira no Brasil a instituir a defesa do consumidor sob o prisma de direito fundamental, trazendo a perspectiva de que todo cidadão, enquanto sujeito de direitos e deveres, merece proteção e amparo nas suas relações em sociedade e, para isso determinou que fosse editado o Código de Defesa do Consumidor pelo Congresso Nacional (MENDES; COELHO, 2007).

Dessa forma, uma relação de consumo para que possa ser tutelada pelo Código de Defesa do Consumidor, deverá ser composta por elementos subjetivos, qual seja a presença da figura do consumidor e do fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços (KLAFKE, 2013).

O conceito de consumidor está previsto no Código Consumerista, em seu artigo 2, sendo a conceituação complementada no parágrafo único e nos artigos 17 e 29 do mesmo diploma legal. Dessa forma, o consumidor é aquele que adquire comercialmente todas as coisas necessárias à sua manutenção ou aquilo que deseja possuir, segundo o seu status financeiro ou social, sempre na posição de destinatário final (NUNES, 1999).

O professor Fábio Konder Comparato (1987) entende a acepção de consumidor como aquele que não dispõe do controle sobre os bens de produção e se submete ao poder de seus titulares. Da mesma forma, o professor Roberto Senise (2012), conceitua o consumidor como aquele indivíduo que adquire bens sob a influência daquilo que a sociedade estabelece como necessidade, ainda que, na realidade, a coisa não seja primordial.

A doutrina majoritária sustenta que existem duas teorias para explicar o conceito de consumidor, qual seja a corrente finalista e maximalista, enquanto alguns autores trazem o reconhecimento de uma terceira corrente, denominada como teoria mista, finalista aprofundada ou finalista mitigada (GARCIA, 2016).

A corrente finalista defende que o consumidor é o destinatário final, sendo esse apenas aquela pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou contrata algum serviço para utilizar para si ou para outrem, de forma que satisfaça uma necessidade privada, e que não haja a utilização desta mercadoria com a finalidade de produzir, desenvolver atividade comercial ou mesmo profissional (COSTA, 2014).

A autora Cláudia Lima Marques (2006) ao lecionar sobre a doutrina finalista, dispõe que o consumidor é o destinatário final que retira o bem do mercado e coloca um fim na cadeia de produção, não o utilizando para continuar a produzir em comércios e serviços.

A segunda corrente, denominada como teoria maximalista, traz a ideia de que o consumidor é meramente o destinatário fático do bem, bastando que ele utilize ou adquira produtos, não interessando se o uso do bem será para a finalidade particular ou profissional (DENSA, 2007).

Os defensores dessa corrente dispõem em suas obras que só não será considerado como consumidor aquele que adquirir e empregar mercadorias ou serviços participando diretamente dos processos de produção, transformação, montagem, beneficiamento ou revenda (SAADI; BEZERRA, 2012).

A teoria finalista é majoritária na jurisprudência nacional, contudo, os

doutrinadores também têm apontado que o Superior Tribunal de Justiça está adotando uma terceira teoria, denominada como mista ou finalista mitigada. Para esta, o consumidor não é apenas o destinatário final, se enquadrando também aquele que for vulnerável em uma relação jurídica de consumo (MARQUES, 2006).

A terceira teoria surgiu a partir de situações concretas em que se reconheceu a possibilidade de incidência do Código de Defesa do Consumidor ao adquirente de mercadorias que não seja o usuário final, desde que presente uma situação de vulnerabilidade, que pode ser: jurídica, econômica, técnica ou informacional (GARCIA, 2016).

O código consumerista além da conceituação genérica já apresentada, também dispõe em seu artigo 2, parágrafo único, e artigos 17 e 29, a previsão de hipóteses em que os indivíduos serão considerados como consumidores de forma equiparada (GARCIA, 2016).

A primeira hipótese de consumidor equiparado está prevista no parágrafo único do art. 2 do diploma legal consumerista, na qual há uma correspondência feita por lei para equivaler a coletividade, mesmo que de forma indeterminável, desde que esta tenha, de algum modo, participado da relação de consumo (MARQUES, 2006).

O conceito de consumidor equiparado é complementado no art. 29 do CDC, que é ainda mais amplo, trazendo a ideia de que todas as vezes em que existir qualquer prática comercial e uma coletividade de pessoas estiverem exposta à ela, serão estes instituídos como consumidores, mesma que não seja possível a identificação de um único consumidor real (NUNES, 1999).

As práticas comerciais das quais o artigo 29 se refere são aquelas previstas no capítulo V, do CDC, que incluem: as ofertas, as publicidades e as práticas abusivas. Dessa forma, não há necessidade de que haja uma relação direta de consumo para a configuração da figura do consumidor, bastando a mera exposição deste a essas técnicas (NUNES, 1999).

A lei 8.708/90 em seu artigo 17º, também descreve como consumidor

através de equiparação, todas as vítimas de um acidente de consumo ou de algum evento de natureza consumerista, mesmo que estes não tenham uma participação direta em alguma relação de mercado, e os denomina como consumidor *bystander* (NORAT, 2012).

À luz da doutrina consumerista, tem-se então o conceito de consumidor como qualquer pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza mercadorias, para o seu próprio benefício ou de outrem, se enquadrando também por equiparação, a coletividade de pessoas, independentemente de serem determináveis ou não, quando participarem de uma relação de mercado ou estiverem expostas à práticas comerciais, ou ainda serem vítima de acidentes de consumo (NORAT, 2012).

O outro elemento subjetivo necessário para caracterizar a relação jurídica de consumo, é a presença do fornecedor, conforme o disposto no artigo 3º do CDC, que o conceitua como aquele que fornece produtos e serviços, enquanto as doutrinas sustentam que esses são todos os membros da cadeia de fornecimento (MIRAGEM, 2014).

A jurista Maria Helena Diniz (1998) traz em sua obra que o fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, ou ente despersonalizado, que desenvolve atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição, comercialização de produtos ou prestação de serviços.

O Superior Tribunal de Justiça, em decisão recente e de modo expreso, estabeleceu subespécies de fornecedores, qual seja o real, o presumido, o equiparado e o aparente. O fornecedor real é aquele que participa do processo de fabricação ou produção de mercadorias, enquanto o presumido é o importador de produtos, ou aquele que comercializa sem a identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador (ROCHA, 2000).

O fornecedor equiparado é o agente que atua na cadeia de consumo e auferir lucro, demonstrando estar em uma posição de poder ou influência sobre o consumidor. Por fim, o fornecedor aparente, em síntese, é aquele que não fabrica o

produto, mas se apresenta como fabricante, na medida que insere nome, marca ou outro sinal de identificação na mercadoria (GARCIA, 2016).

2.2- Princípios do Código do Consumidor aplicáveis à publicidade

O Código de Defesa do Consumidor, além de apresentar a conceituação dos polos da relação jurídica, introduziu também os princípios específicos norteadores da atuação publicitária, para garantir a proteção dos consumidores diante de possíveis excessos. É imperioso, portanto, abordar os de maior relevo e aplicação quando se trata da publicidade infantil. (PASQUALOTTO, 1997).

Inicialmente, ressalta-se que, independente da classificação adotada os princípios norteadores da proteção dos consumidores frente à publicidade, são desdobramentos do princípio da boa-fé objetiva, que é um mandamento basilar de toda e qualquer relação contratual (FARIAS; ROSENVALD, 2014).

O código consumerista em seu artigo 4, inciso III e artigo 51, inciso IV, bem como o código civil, em seu artigo 422, trouxeram a previsão no sentido de que as disposições contratuais devem estabelecer para os contratantes obrigações que sejam compatíveis com o princípio da boa-fé objetiva, sob pena de serem consideradas nulas (BRASIL, 1990).

O princípio da boa-fé objetiva configura-se então como o dever das partes de agirem conforme os parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de seja estabelecido o equilíbrio nas relações de consumo (FARIAS; ROSENVALD, 2014).

O princípio em comento não se confunde com a da boa-fé subjetiva, que é a percepção que uma pessoa tem de estar agindo em conformidade com o ordenamento jurídico. A boa-fé objetiva, ao contrário, não depende da constatação do aspecto subjetivo, sendo verificada através de ações materialmente realizadas pelos indivíduos, que têm o dever de agirem conforme os parâmetros de honestidade e retidão (MARTINS; MACHADO, 2016).

O segundo princípio aplicável à publicidade, é o da identificação da

mensagem publicitária, que pressupõe que esta somente será lícita quando veiculada de forma que os consumidores consigam identificá-la de modo fácil, sem necessidade de esforço ou capacitação técnica (PASQUALOTTO, 1997).

O princípio da identificação publicitária também decorre da boa-fé objetiva, tendo em vista que essa estabelece o dever de transparência e lealdade nas relações de consumo, possibilitando aos consumidores a oportunidade de direcionarem seu comportamento e de realizarem escolhas com base em informações identificadas e verdadeiras sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado (DIAS, 2010).

Esse princípio está disposto no artigo 36 do CDC, e segundo Brito (2016), a sua função é permitir ao destinatário refletir sobre os objetivos da mensagem, para decidir com liberdade de consciência sobre suas aquisições, evitando assim influências subliminares.

O princípio exposto tem uma grande implicação sobre as crianças consumidoras, haja vista que essas dificilmente conseguem discernir os conteúdos propriamente dito da publicidade, ou, se o fazem, não têm consciência da conotação persuasiva da mensagem, internalizando-a como uma verdade e, muitas vezes a reproduzindo inconscientemente (SAMPAIO, 2008).

O terceiro princípio de maior relevância, é o da veracidade, que diz respeito ao conteúdo da mensagem publicitária, elencando que essa deve ser sempre composta por informações corretas e verdadeiras (MIRAGEM, 2014).

O artigo 6, inciso III e artigo 31, ambos do código consumerista, asseguram aos consumidores o direito de informações adequadas e claras sobre os diferentes produtos e serviços, com as especificações corretas de quantidades, características, composições, qualidades, tributos incidentes, preços, bem como sobre os eventuais riscos que apresentarem (BRASIL, 1990).

O princípio da veracidade também está elencado no art. 37, §1º, do CDC, que dispõe sobre a necessidade de haver verossimilhança entre os produtos e as informações veiculadas na mídia acerca desses. Assim, qualquer comunicação

publicitária inteira ou parcialmente falsa, ou até mesmo omissiva, que seja apta a induzir os consumidores a erro, será considerada como enganosa (DIAS, 2010).

A enganabilidade é apreciada de forma objetiva, sendo assim, a boa-fé ou a má-fé do anunciante não influenciará na configuração da violação do princípio da veracidade, isso porque a legislação consumerista visa à proteção dos consumidores e não a repressão do comportamento dos fornecedores (BENJAMIN, 2007).

Sobre o tema, destaca-se também o princípio da vinculação da publicidade, que tem como ideia central assegurar aos consumidores em geral, que os produtos anunciados sejam exatamente como exibidos nas propagandas, com o intuito de que seja estimulado, honestamente, os seus consumos (BOLZAN, 2013).

O princípio da vinculação contratual da publicidade é deduzido do art. 30 do código consumerista, que dispõe que a divulgação de produtos e serviços publicitários, irão vincular o fornecedor, obrigando-o, a cumprir o que foi propagado, mesmo quando houver negativa em contratar naqueles moldes, pois a vinculação assegura que o anúncio divulgado será equiparado à oferta, devendo o fornecedor cumprir os seus exatos termos (BENJAMIN, 2007).

O código de defesa do consumidor estabelece que a oferta publicitária será vinculante ao fornecedor quando dois requisitos forem preenchidos, quais sejam, a veiculação e a precisão. Desse modo, é necessário haver a devida exposição do público ao anúncio, independentemente da forma ou meio de comunicação, somado a um mínimo de concisão da mensagem divulgada (BENJAMIN, 2007).

O autor Fabrício Bolzan (2013), ressalta em sua obra que caso os fornecedores realizem divulgações de alguns produtos ou serviços com características diversas da veiculada, ficarão sujeitos às aplicações das sanções previstas no artigo 35 do diploma consumerista, qual seja o direito do consumidor em rescindir o contrato, bem como a opção de optar por outro produto, ou ainda, exigir o cumprimento forçado da obrigação.

Sobre o assunto, destaca-se também o princípio da não abusividade, que

é fundamentado no §2º do art. 37 do CDC e, que pressupõe sobre a ocorrência de vedação de divulgação de publicidades que ofendam os valores morais da sociedade ou que sejam capazes de provocarem um comportamento no consumidor prejudicial à sua saúde ou segurança (ALMEIDA, 1993).

O princípio da não-abusividade destina-se a tutelar, não propriamente o dano patrimonial ao consumidor, mas sim à sua incolumidade física e moral, estando em consonância com os direitos básicos dos consumidores previstos nos incisos I e VI do art. 6, do CDC (MARQUES, 2006).

O princípio da não-abusividade é fundamental para a discussão da atividade publicitária dirigida às crianças e, inclusive, foi o fundamento do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA) para a edição da Resolução nº 163/2014, que dispõe sobre a abusividade da comunicação mercadológica direcionada à criança e ao adolescente.

2.3- A hipervulnerabilidade das crianças na sociedade de consumo

As crianças se enquadram em todos os conceitos de consumidores positivados no estatuto consumerista, pois estão constantemente expostas às práticas comerciais, sobretudo à publicidade. Os infantes podem tanto consumir ou utilizarem concretamente um produto, como também participarem da coletividade de vítimas da publicidade enganosa e abusiva e, até mesmo de um acidente de consumo (MIRAGEM, 2013).

O Código Consumerista visa tutelar todos os consumidores, já que estes são os mais frágeis da relação de consumo. O autor Cavalieri Filho (2011) afirma em sua obra, que esses sujeitos possuem uma condição de vulnerabilidade, em razão de determinadas condições que lhe são inerentes ou, ainda, em decorrência de uma posição de força presente nos fornecedores.

Com a mitigação do modelo liberal da autonomia da vontade e da massificação dos contratos, percebe-se que há uma discrepância na discussão e aplicação das regras comerciais, o que justifica a presunção de vulnerabilidade dos consumidores, reconhecida como uma condição jurídica, pelo tratamento legal de

proteção. A presunção é absoluta, ou seja, *iure et de iure*, não aceitando declinação ou prova em contrário (TARTUCE; NEVES, 2012).

A vulnerabilidade dos consumidores está prevista no artigo 4º, inciso I do CDC, que se consubstancia no reconhecimento da fragilidade destes, que dificilmente conseguem se manter imune às lesões de seus direitos, sendo isso consequência do desequilíbrio entre as partes nas relações de consumo (TARTUCE; NEVES, 2012).

A vulnerabilidade dos consumidores pode ser técnica, econômica ou jurídica. A primeira consiste na ausência de conhecimentos dos contratantes sobre os produtos ou os serviços que entabularam, pois participam apenas do final da cadeia de produção e, não têm meios de avaliarem se as mercadorias estão sendo ofertadas com a qualidade prometida (BOLZAN, 2013).

A fragilidade econômica ou também denominada fática, é a condição de superioridade que os fornecedores têm em relação aos consumidores, já que esses dispõem de poderes econômicos mais elevados, e também fornecem produtos cuja essencialidade não permite que os contratantes deixem de os adquirirem (BOLZAN, 2013).

A vulnerabilidade jurídica consiste na falta de conhecimento dos consumidores em relação à determinada disciplina legal que rege sua relação de consumo, junto a isso, soma-se o fato de que nem sempre é proporcionado aos contratantes todas as informações relevantes inerentes aos negócios jurídicos firmados (BOLZAN, 2013).

A professora Cláudia Lima Marques (2006) aduz também que existe uma quarta classificação da vulnerabilidade, denominada como informacional, que se caracteriza quando há uma abundância de informações desnecessárias e manipuladas, fazendo com que os dados relevantes referentes aos produtos ofertados sejam omitidos.

O professor Roberto Senise Lisboa (2017) alega também que há mais uma classificação, sendo esta a vulnerabilidade política, que é formada pela ausência de poderes dos contratantes frente ao lobby dos fornecedores nas casas parlamentares,

que se utilizam de posições políticas para criarem e aprovarem leis favoráveis aos seus interesses.

A vulnerabilidade dos consumidores se caracteriza então com o reconhecimento das condições desses sujeitos como os mais frágeis nas relações de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, nas suas incolumidades físicas ou psíquicas, bem como no âmbito econômico, por parte do outro sujeito da relação de consumo (MORAIS, 2011).

A vulnerabilidade é enquadrada para os consumidores enfermos, os idosos, as crianças, os deficientes físicos e os analfabetos. No entanto, os infantes são o público alvo mais atingido, tendo em vista a dificuldade em discernir a intenção das publicidades, pois ainda estão em desenvolvimento de seus estados emocionais, psicológicos e sociais (ALVES, 2011).

Nessa perspectiva, entre os diferentes grupos em condição de vulnerabilidade potencializada, destaca-se o público infantil. A vulnerabilidade especial dos infantes é denominada como hipervulnerabilidade, sendo esta prevista no art. 39º, IV, do CDC, e consubstanciada a partir da noção de que as crianças ainda estão em um processo de desenvolvimento físico-motor, intelectual, afetivo-emocional e social (CARVALHO; OLIVEIRA, 2015).

A hipervulnerabilidade é uma situação de agravamento da vulnerabilidade do consumidor. O prefixo “hiper” é derivado do termo grego “*hypér*” e serve para designar como aquilo que excede a medida do normal, ou seja, caracteriza uma situação como de intensa fragilidade (SCHMITT, 2014).

O autor Miragem (2013) aduz que a vulnerabilidade dos infantes é um estado a priori, considerando que estes ainda estão em uma fase da vida em que os seus processos de convencimento ocorrem com maior facilidade, em razão do desenvolvimento intelectual inconcluso. Além disso, também não possuem o controle sobre os aspectos práticos da contratação, como os valores monetários envolvidos, riscos e os benefícios do negócio (CEZARO; SILVA, 2020).

Dessa forma, as crianças por serem sujeitos com a incapacidade civil

absoluta e não possuem o discernimento necessário para absorver de forma crítica as informações levantadas pelos aparelhos midiáticos da publicidade, configuram-se com uma vulnerabilidade agravada (CEZARO; SILVA, 2020).

Diante desse panorama de desigualdade e de hipervulnerabilidade vivenciada pelos infantes, o Código de Defesa do Consumidor, juntamente com outros mecanismos repressores, constituem instrumentos fundamentais e indispensáveis à equalização das relações jurídicas consumistas, de modo a preservar os direitos das crianças no que dizem respeito à sua integridade física, psíquica e moral, além de garantir o pluralismo jurídico do diálogo das fontes (BRITO, 2016).

CAPÍTULO III – MECANISMOS DE PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL

O presente capítulo explanará os sistemas que regulamentam a aplicação da publicidade infantil no Brasil, bem como apresentará análises sobre as legislações existentes direcionadas à proteção do infante, elencando também a necessidade de regulamentação da publicidade presente na internet e direcionada às crianças.

3.1 Os sistemas de regulamentação da publicidade infantil no Brasil

A evolução da sociedade levou ao reconhecimento do infante como hipervulnerável nas relações de consumo, surgindo a necessidade de criação de mecanismos capazes de garantir a efetiva proteção das crianças, frente à publicidade infantil.

Inicialmente, destaca-se que no ordenamento jurídico brasileiro existem três sistemas de controle do fenômeno publicitário, qual seja, o autorregulamentar, o legal e o misto, que variam de acordo com o sujeito a quem caberá o controle (CHAISE, 2001).

O sistema autorregulamentar também denominado como sistema exclusivamente privado, corresponde ao controle interno da publicidade realizado por órgão privado e ligado ao setor publicitário (CHAISE, 2001).

Esse sistema é formado por uma associação de empresários, por livre adesão, pautado em regras éticas, a fim de estabelecer limites para as mensagens

comerciais e, simultaneamente, evitar a arbitrariedade dos órgãos de controle, sendo o gerenciamento realizado por um órgão competente que fiscaliza a observância das regras fixadas, bem como impõem sanções aos infratores (CARVALHO; OLIVEIRA 2014).

O sistema legal ou também descrito como exclusivamente estatal, em contraposição ao controle autorregulamentar, estabelece o Estado como o único competente para regimentar a publicidade, inexistindo qualquer participação de atores publicitários (CARVALHO; OLIVEIRA, 2014).

No que diz respeito ao sistema legal, esse prevê que o Estado por meio da atuação do Poder Judiciário, deve ser o fiscal e o vigilante do controle da publicidade em todas as mídias, na medida que deve pautar sua atuação de modo a garantir os direitos constitucionais relativos aos consumidores (RIBEIRO, 2022).

O sistema misto, por seu turno, consiste na adoção do controle voluntário da publicidade por intermédio de entidade autorregulamentar conjuntamente ao controle estatal. Trata-se de uma modalidade que aceita e incentiva ambas as formas de controle (BENJAMIN, 2001).

O Brasil adota o controle misto de publicidade, na qual o gerenciamento é realizado pelo Poder Público, por meio de edições de normas regulamentadoras, de fiscalizações, de imposições de multas e de estabelecimento de sanções aos descumprimentos, bem como também é gerenciado por particulares do setor de publicidade, que editam regulamentações e recomendações específicas (PASQUALOTTO, 1997).

A partir do ano de 1990 a regulamentação da publicidade no Brasil passou a seguir o modelo desconcentrado e misto. Segundo Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2001), o sistema é desconcentrado por não haver uma centralização da regulamentação em um único órgão, e misto, por ter a normatização efetuada tanto pelo Estado, como pelos agentes da iniciativa privada.

Dessa forma, o controle realizado pelo Estado é feito por meio da esfera legislativa, administrativa e judicial, sendo a publicidade regulamentada em

conformidade com as normas da Constituição da República de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor (RIBEIRO, 2022).

Do mesmo modo, o controle realizado pelos agentes publicitários é feito através de resoluções e regulamentações estabelecidas pelos órgãos de autorregulamentação como o Conselho Nacional de Defesa da Criança e do Adolescente e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (RIBEIRO, 2022).

3.2 - A legislação protetiva da publicidade dirigida às crianças

A Constituição Federal é o instrumento inaugural que traz a defesa dos consumidores como fundamental, e também estabelece em seu artigo 227 uma tríplice de responsabilidade compartilhada entre Estado, Sociedade e Família, impondo a obrigação desses em fiscalizar conjuntamente a exposição das crianças aos conteúdos que possam lhe provocar danos (SANTOS, 2021).

A Carta Magna, apesar de não trazer dispositivos constitucionais específicos sobre a publicidade infantil, determina em seu artigo 221 os princípios norteadores para o que for veiculado na televisão e na rádio, estabelecendo que os conteúdos expostos por estes meios devem conter apenas finalidades artísticas, informativas e culturais, de forma que seja garantido a proteção integral do consumidor (SILVA, 2015).

A partir dos preceitos constitucionais, foi confeccionado o Estatuto da Criança e Adolescente, que assegura a prioridade absoluta, o melhor interesse e a proteção integral dos menores e, prevê também, o respeito à integridade das crianças, em razão de essas ainda estarem em desenvolvimento em relação aos seus valores (BESSA, 2020).

O ECA em seu artigo 81 trouxe a proibição da venda de determinados produtos às crianças e adolescentes. Da mesma forma também estabeleceu em seu artigo 71, o direito dos infantes à cultura, informação, entretenimento, desportes, espetáculos, diversões, e exposições a produtos e serviços que respeitem suas condições de hipossuficientes (BARBOSA, 2013).

Dessa forma, tem-se que tanto a Constituição Federal, como o Estatuto da Criança e Adolescente não possuem diploma legal específico que seja relacionado à publicidade infantil, levando a necessidade de que a referida regulamentação fique a cargo do Código de Defesa do Consumidor.

O CDC determina em seu artigo 37, § 2º, ser abusiva toda publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, e da mesma forma também estabelece em seu artigo 39, IV, ser proibido que o fornecedor aproveite da fraqueza ou ignorância do consumidor em razão de sua idade (BRASIL, 1990).

A fiscalização da publicidade além de ocorrer através dos meios estatais, também é realizada por meio do Conselho Nacional de Defesa da Criança e do Adolescente, o CONANDA, que foi concebido pela Lei nº 8.242 de 12 de Outubro de 1991, sendo um órgão da Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, constituído por entidades da sociedade civil e de Ministérios do Governo Federal (SANTOS, 2021).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é um órgão colegiado e permanente, de caráter deliberativo e composição paritária, conforme previsão no art. 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente. Ele possui gestão compartilhada, composta por 28 conselheiros titulares e 28 suplentes, dos quais 14 são representantes do Poder Executivo e 14 são representantes de entidades não governamentais que atuam nacionalmente na promoção e defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes (VERONESE, 2019).

Ao CONANDA compete definir as diretrizes para a política nacional de promoção, proteção e defesa dos direitos dos infantes, bem como fiscalizar ações executadas pelo poder público destinados ao atendimento da população infantojuvenil, e também regulamentar sobre a criação e utilização dos recursos do Fundo Nacional para Criança e Adolescente (SENE, 2022).

O CONANDA tem competência para editar através de resoluções normas que garantam a política nacional sobre direitos das crianças e dos adolescentes. Sobre essas, destaca-se a Resolução nº 163, que foi publicada em agosto de 2014, e

trata sobre a abusividade da publicidade e da comunicação mercadológica voltada para o público infantil (SILVA, 2015).

O CONANDA estabeleceu que a Resolução nº 163/2014 possui força normativa e vinculante, devendo ser observada por setores comerciais, de mídias e profissionais do marketing. Além disso, instituiu no artigo 2º desta, os aspectos considerados para determinar que uma publicidade ou comunicação mercadológica voltada para a criança seja considerada abusiva (SANTOS, 2021).

A partir dessa resolução ficou proibido o direcionamento aos infantes de anúncios impressos, comerciais televisivos, promoções, merchandising e comunicações mercadológicas, no intuito de impedir que a utilização da linguagem infantil e o excesso de cores, despertam nas crianças um desejo descontrolado pelos produtos em questão (GONÇALVES, 2017).

A Constitucionalidade da Resolução nº 163/2014 foi questionada pelo setor publicitário por meio de Nota Pública, alegando que a atividade publicitária tem como fundamento constitucional os princípios da livre iniciativa e o da liberdade de expressão, de modo que estas somente poderiam sofrer restrições estabelecidas através de leis, editadas pelo Congresso Nacional, e que o CONANDA teria usurpado a competência do Poder Legislativo (VERONESE, 2019).

Sobre o tema, destaca-se que o CONANDA é um órgão deliberativo, que compõe o Poder Executivo Federal, sendo dotado de competência regulamentar, possuindo legitimidade para deliberar por meio de resoluções, sobre a política de atendimento aos direitos das crianças e dos adolescentes, conforme previsto no Art. 88, II do ECA e no Art. 2º, I da Lei 8.242/91, não havendo, portanto, qualquer inconstitucionalidade a ser alegada (MIRAGEM, 2014).

O objetivo da norma não é a proibição total da publicidade, esta tem como intuito garantir aos consumidores ao direito de acesso à mensagem publicitária e, ao mesmo tempo, limitar aos abusos cometidos por fornecedores que possam comprometer o livre direito de escolha entre os produtos ofertados, considerando,

principalmente, o desenvolvimento mental das crianças, e suas dificuldades em estabelecer distinções entre a fantasia e a realidade (GONÇALVES, 2017).

Outro mecanismo protetor dos infantes, é o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que é uma instituição privada que executa e fiscaliza a ética na propaganda comercial no Brasil, cabendo-lhe funcionar como órgão julgante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas no âmbito administrativo (SILVA, 2015).

O CONAR, é uma sociedade civil sem fins lucrativos, criada em 5 de maio de 1980, constituído nos termos do art. 8º do seu Estatuto Social, formado por entidades representativas, agências de publicidades, veículos de comunicações, anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda e ainda por entidades privadas dotadas de personalidade jurídica que objetivem a defesa do consumidor, sendo mantido com recursos provenientes de empresas e de particulares (CARVALHO; OLIVEIRA, 2014).

O CONAR se baseia no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1978, que em seu artigo 37 caput, estabelece que nenhum anúncio deverá direcionar apelo imperativo às crianças, além disso, retrata em seus incisos seguintes de forma detalhada e direta as vedações à publicidade infantil e os fundamentos dos quais esta deverá ser pautada (MONTEIRO, 2015).

As decisões do CONAR só refletem em seus signatários, não vinculando todos os agentes publicitários. Além disso, as normas do CBARP aplicadas pelo CONAR, não possuem caráter jurídico e força coercitiva de imposição, sendo apenas orientações do mercado publicitário, que apresentam como penalidade máxima aos seus associados a recomendação de que a veiculação da publicidade em questão seja suspensa ou deixe de ser veiculada, sendo de cumprimento espontâneo. (HENRIQUES, 2013).

Sobre o tema, destaca-se que a concretização da autodisciplina como fenômeno específico do regime corporativo previsto pelo CONAR não põe a salvo de forma integral as crianças da publicidade infantil, pois não há um controle prévio das

mensagens publicitárias, somente há a verificação posterior das publicidades já veiculadas, e a repressão só ocorre após todo o trâmite do processo e julgamento, de modo que o dano já pode ter sido perpetrado na coletividade das crianças que foram expostas ao anúncio (CARVALHO; OLIVEIRA, 2014).

2.3 – A necessária regulamentação da publicidade infantil na internet

A publicidade infantil acompanhando a evolução tecnológica, se atualizou e se valeu dos novos meios de comunicação disponíveis em razão da internet, passando a ocupar espaço significativo dentro do meio digital, a fim de desenvolver formas inovadoras para estabelecer uma comunicação que seja de entretenimento e que estimule o receptor a compartilhar e acessar conteúdos através de ferramentas de interação (BASSO, 2021).

Dessa forma, sem adentrar na temática social, mas também sem perdê-la de vista, necessário se faz analisar que as crianças estão cada vez mais imersas em telas, que lhes confrontam com repetitivas propagandas e apelos de publicidades especializadas (MIOTTO, 2023).

O debate acerca da publicidade dirigida ao público infantil na internet vem ganhando cada vez mais atenção, uma pesquisa denominada TIC Kids Online Brasil, coordenada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), órgão responsável por estabelecer as diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet no país, apresentou um panorama setorial da internet, mostrando uma proximidade, cada vez maior desse público com as novas tecnologias (CELTIC, 2014).

O referido estudo concluiu que a grande maioria das crianças, entram na internet praticamente todos os dias, e que, entre os infantes de 09 e 10 anos, infere-se que 49% a utilizam diariamente, e que, entre os de idade de 11 e 12 anos a porcentagem é de 50% (GERASIMCZUK; KARAGEORGIADIS, 2017).

Além disso, com relação às atividades realizadas na Internet, a pesquisa apontou que 52% dos usuários com idade entre 9 a 17 anos, compartilharam textos, imagens ou vídeos na Internet e que, essa proporção atinge 56% quando consideradas as publicações de fotos ou vídeos em que a própria criança apareça (GERASIMCZUK; KARAGEORGIADIS, 2017).

A autora Corrêa (2015), em um de suas pesquisas sobre a plataforma YouTube Brasil, realizada com mães e pais de crianças de 0 a 12 anos, revelou que o acesso às novas tecnologias digitais estimulou a criação de conteúdos e a produção de vídeos veiculados na internet por crianças.

A pesquisa também enfatizou que no ano de 2016, dos 230 canais analisados pelo mapeamento, haviam 110 canais infantis que somavam quase 50 bilhões de visualizações, contra pouco mais de 2 bilhões dos 120 canais restantes. Além disso, segundo os dados, tem-se que entre os 100 canais de maior audiência no YouTube, 48 abordam conteúdos direcionados às crianças (CORRÊA, 2015).

O autor Mendonça (2015), em suas pesquisas, concluiu que o Brasil já se configura como o segundo maior mercado consumidor de vídeos na internet, atrás apenas dos Estados Unidos da América.

Dessa forma, com base nas pesquisas atuais, tem-se que um dos meios de maior disseminação atual da publicidade infantil ocorre através de plataformas exclusivas de vídeos, como o YouTube e o Tiktok, que conseguem atingir o consumidor mirim antes mesmo da alfabetização, mediante a utilização de imagens coloridas, músicas de sonoridade simples e verbalização atrativamente infantil (FONTENELLE, 2015).

As principais técnicas utilizadas com relação ao público infantil no YouTube são os *vlogs* ou *unboxing* patrocinados, nos quais outras crianças enaltecem os produtos como se estes fossem de suma importância, sem, muitas vezes, identificarem que se trata de uma propaganda paga (MIOTTO, 2023).

Diversas empresas, aproveitando-se da hipervulnerabilidade tanto da criança youtuber como da criança espectadora, passaram a enviar seus produtos a esses influenciadores digitais para que eles divulgassem em suas redes sociais. Nesse sentido, as crianças são utilizadas como verdadeiras promotoras de vendas, que influenciam outras por meio de publicidade disfarçada de programação (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

Constata-se assim que, por meio da Internet, as crianças não são apenas

receptoras e espectadoras de conteúdos, mas também, assumem a condição de sujeitos ativos, como produtoras de material audiovisual (FONTENELLE, 2015).

Além disso, destaca-se que na internet, diferente da televisão, não existe um horário nobre de publicidades direcionadas às crianças, isso fará com que elas estejam expostas 24 horas por dia à publicidade, independente do horário em que o público-alvo esteja acessando informações (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011).

Como abordado no tópico anterior, há no Brasil algumas legislações que buscam proteger a criança consumidora, contudo, destaca-se que apesar do consumo de entretenimento pela internet ter avançado de maneira muito veloz, a legislação protetiva e os meios fiscalizatórios em prol das crianças e adolescentes não progrediram na mesma velocidade (MIOTTO, 2023).

Sobre essa problemática, destaca-se que desde 2014, com advento da Resolução 163 do CONANDA, não houve aprimoramento que fosse significativo para a regulamentação da publicidade infantil dentro da era digital, assim, não há uma normatização específica voltada para a publicidade na internet (MIOTTO, 2023).

O controle é feito apenas com base na interpretação disjuntiva e principiológica das legislações mencionadas no item anterior, o que conseqüentemente gera a necessidade de que essas demandas sejam constantemente judicializadas para que a deficiente regulamentação surta algum efeito (MIOTTO, 2023).

No que tange às decisões judiciais brasileiras em relação à publicidade direcionada ao público infantil na internet, destaca-se o julgado em que a empresa fabricante de brinquedos Mattel do Brasil foi condenada em razão da prática de publicidade infantil por meio do canal de uma YouTuber mirim (SOARES, 2021).

A campanha foi denominada como "Você Youtuber Escola Monster High", e esta promovia alguns produtos da empresa por meio de uma parceria com o canal de uma influenciadora digital mirim, que divulgava os produtos, incentivando as

crianças e adolescentes a gravarem e postarem vídeos cumprindo os seus desafios publicados, dessa forma, a Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo , nos autos de nº 1054077-72.2019.8.26.0002, condenou a empresa ao pagamento de dano moral coletivo fixado em duzentos mil reais (SOARES, 2021).

Além da decisão citada, destaca-se também a sentença relativa à ação civil pública da 10ª Vara Federal de Belo Horizonte – MG, de nº 0054856-33.2016.4.01.3800 e 0034899-63.2017.4.01.0000, ajuizada pelo Ministério Público Federal contra a Google Brasil Internet Ltda, na qual ficou estabelecido que a empresa deverá disponibilizar aviso de forma legível e chamativa, na página inicial do YouTube ou em todos vídeos postados, relatando ser proibida e abusiva a veiculação de merchandising ou promoção de produtos e serviços protagonizados por crianças ou a elas dirigidas (SANTOS; BOLWERK, 2022).

Além dos julgados relacionados à publicidade infantil na internet, têm-se também outras decisões que envolvem a problemática, um dos casos de maior destaque diz respeito à campanha “Gulosos – É hora do Shrek”, oriundo da decisão do Superior Tribunal de Justiça no Recurso Especial de nº 1.558.086/SP (PEREIRA, 2020).

O julgamento dessa publicidade considerou duplamente abusiva a publicidade da Empresa Pandurata Alimentos Ltda, ponderando esta como venda casada, já que na campanha havia disposto que a cada cinco embalagens de produtos da linha de biscoitos “Gulosos Bauducco” e pagando mais R\$ 5,00 (cinco reais), as crianças poderiam ganhar um relógio exclusivo do personagem Shrek (PEREIRA, 2020).

A segunda Turma do STJ, por unanimidade, no REsp 1613561/SP, também considerou abusiva a Campanha Publicitária da Sadia S/A que oferecia cinco mascotes e, em troca, o consumidor deveria juntar cinco selos de cores diferentes que vinham nos produtos, juntamente com mais R\$ 3,00 (três reais). De acordo com o STJ, essa campanha tinha o poder de convencer os pais a comprarem os produtos, bem como ofendia as crianças hipossuficientes (PEREIRA, 2020).

Dessa forma, destaca-se também que, apesar do controle ser quase

inexistente sobre a publicidade nos meios digitais, o CONAR, em dezembro de 2020 lançou uma guia orientando sobre a aplicação do seu código quando a veiculação de conteúdo publicitário ocorrer nas redes sociais, especialmente aquele produzido por influenciadores digitais (PINTO, 2021).

A guia orienta que toda postagem deve ser visivelmente identificada como publicidade, seja por meio do contexto, pelo uso de ferramentas disponíveis na plataforma em que ela é veiculada ou através de termos e expressões, que devem estar destacadas, de modo a serem percebidas de plano (PINTO, 2021).

A guia também destacou que todos os envolvidos na divulgação da publicidade necessitam assegurar 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 (PINTO, 2021).

Diante do exposto, denota-se que a atual forma de controle da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro possui problemas de eficácia que impedem que haja uma proteção integral das crianças e dos adolescentes.

A situação apresentada ocorre porque enquanto de um lado se tem um controle autorregulamentar omissivo, do outro lado, verifica-se a existência de um controle estatal insuficiente para assegurar uma infância livre de pressões consumistas (DAMASCO, 2016).

Além disso, destaca-se que em que pese a jurisprudência venha enfrentando a questão da publicidade abusiva direcionada ao infante, tem-se que a legislação ainda não consegue prever todas as situações de forma que seja garantido de forma integral e efetiva à proteção das crianças consumidoras. (VIEIRA, 2021).

Sendo assim, conclui-se que na legislação brasileira, mesmo que haja previsão legal que caracterize a publicidade infantil como abusiva, não há instrumento punitivo capaz de coibir de maneira imponente os anunciantes transgressores, como também não há legislação específica, na seara virtual que trate da publicidade infantil (VIEIRA, 2021).

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo fomentar a discussão da relação entre criança, consumo e publicidade, com o intuito de demonstrar as formas atualmente propostas de controle publicitário direcionado ao público infantil no ordenamento jurídico brasileiro.

Percebe-se mediante considerações abordadas durante o texto, que houve uma considerável evolução do mercado infantil, tendo sido traçado um panorama da razão da existência da publicidade e como esta evoluiu com o surgimento dos novos meios de comunicação e passou a ter como público-alvo às crianças.

Neste sentido, foi possível verificar que o mercado publicitário reagiu diante de tal evolução, sobretudo no que tange à elaboração de estratégias capazes de persuadir o público infantil, influenciando-os na tomada de decisões, visando principalmente promover o seu desenvolvimento econômico.

Observou-se ao decorrer do estudo que a publicidade se define como toda informação difundida com a finalidade de promover junto aos consumidores a aquisição de um objeto ou a utilização de um serviço.

Feita tais considerações, averiguou-se que a publicidade enganosa se configura quando há o repasse de informações incorretas ao consumidor, ou até mesmo quando ocorre a sua omissão, enquanto a publicidade abusiva, se utiliza de técnicas que apelam para o imaginário, apresentando o anúncio publicitário de forma fantasiosa que induz ao erro.

Nesta esteira, também foi possível verificar que o conteúdo publicitário

direcionado ao público infantil deve se nortear em observância aos preceitos éticos e jurídicos introduzidos pelo Código de Defesa do Consumidor, qual seja o da boa-fé objetiva, em consonância com os princípios da identificação, veracidade, vinculação e da não abusividade, a fim de direcionar a legalidade da ação publicitária no ordenamento pátrio.

Ante o cenário acima apresentado, a pesquisa indicou que o Brasil vive um sistema misto, no qual a regulamentação da publicidade é realizada através de normas que emanam tanto do Estado quanto do setor privado.

Em relação ao controle realizado pelo Estado, por sua vez, observou-se que, apesar do Código de Defesa do Consumidor vedar a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança, não há critérios objetivos para auxiliar a interpretação, fazendo com que haja um certo desrespeito aos princípios de proteção integral do infante.

Ao final, a pesquisa traz que a atuação do CONAR e do CONANDA são insuficientes para garantir a proteção da criança e do adolescente perante as nocividades da publicidade infantil, isso porque se trata de organizações privadas, cujas decisões não são coercitivas e configuram meras recomendações, motivo pelo qual o cumprimento não é obrigatório por parte das empresas associadas.

Após o exposto, tendo sido analisada a legislação brasileira, torna-se evidente que embora existam disposições legais que classifiquem a publicidade infantil como abusiva, ainda falta mecanismos punitivos eficazes para inibir a publicidade direcionada ao público infanto-juvenil. Além disso, constatou-se que a ausência de uma legislação específica no contexto virtual agrava ainda mais a lacuna regulatória em relação à publicidade direcionada às crianças.

Conclui-se assim, que a forma atualmente proposta de controle publicitário não é eficaz para assegurar a proteção integral dos infantes perante às abusividades perpetradas pelo mercado de consumo, sendo necessário a implementação de legislações específicas, bem como uma ampla fiscalização por parte do Estado e das instituições privadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

ALVES, Mónica Almeida. **Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. 2011. Dissertação de Mestrado. FEUC.

AUBY, Jean-Marie; ADER-DUCOS, Robert. **Droit de l'informacio**. Paris: Dalloz, 1982.

BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. **A regulação da publicidade infantil**. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

BASSO, Mateus. B. **Direito de Autor e Publicidade**. São Paulo. Grupo Almedina, 2021.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **Das práticas comerciais**. GRINOVER, Ada, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. et al. Das práticas comerciais. In: **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. Saraiva Educação SA, 2013.

BRASIL, **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL, **Lei nº 8.069/90, 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente. Diário oficial da União, Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL, **Lei nº 8.078/90, 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Diário oficial da União, Brasília, DF. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=849915. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL, **Lei nº 8.242/91, 12 de outubro de 1991**. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Diário oficial da União, Brasília, DF. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=849915 Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Diário Oficial da União: Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 10 jun. 2023.

BRASIL, **Resolução 163, de 13 de março de 2014**, dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, Brasília, SEDH/CONANDA, 2014.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível 1054077-72.2019.8.26.0002**. Relator (a): Renato Genzani Filho. Órgão Julgador: Câmara Especial. Data do Julgamento: 14 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.tjce.jus.br/institucional/jurisprudencias/> Acesso em: 18 de fev. 2023.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

CAHALI, Yussef Said. Código Civil, **Código de Processo Civil e Constituição Federal**. 5a ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A categoria jurídica de “consumidor-criança” e sua hipervulnerabilidade no mercado de consumo brasileiro. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, v. 5, n. 17, 2015.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. **Civilistica.com**, v. 3, n. 1, 2014.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CELTIC, **TIC Kids Online Brasil. 2014**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CEZARO, Jovana; SILVA, Rogerio. A hipervulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 6, n. 2, 2020.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CHILDS, Harwood. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Edições, 1964.

COELHO, Fábio Ulhoa. A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 1, Revista dos Tribunais, São Paulo, 1993.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico. **Defesa do consumidor—textos básicos**. Brasília: MJ/CNDC, 1987.

CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Estatuto Social. 2011a. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 14 jun. 2023.

CORRÊA, Luciana Bolzani. **Geração YouTube**: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos—Brasil—2005/2015, v. 9, 2016. Disponível em: <http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia>. Acesso em 14 jun. 2023.

COSTA, Júlio César Santos. **Comércio eletrônico e o código de defesa do consumidor**, 2014. Disponível em: <https://itr.ufrj.br/portal/wp-content/uploads/2017/10/t127.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

DAMASCO, Fernanda et al. **A proteção da criança e do adolescente frente à publicidade infantil**: Uma análise do tratamento conferido pelo ordenamento brasileiro. 2016. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171310/Fernanda%20Damasc o%20-%20Publicidade%20infantil.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171310/Fernanda%20Damasc%20-%20Publicidade%20infantil.pdf?sequence=1). Acesso em: 14 jun. 2023.

DENARI, Zelmo. A comunicação social perante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 4, 2014.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. Vol 21. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2010.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, Volume 2, 1988.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. Contratos: Teoria Geral e Contratos em Espécie. 4ª ed. rev., **Revista ampliada e atualizada**. Salvador: JusPodivm, 2014.

FERREIRA, Adriana R. Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO. **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2015.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FONTENELLE, Isleide A. O Consumo e a Cultura do Capitalismo. **GV Executivo**, v. 14, 2015.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo. **Revista ampliada e atualizada**. Salvador: JusPODIVM, 2016.

GERASIMCZUK, Livia Cattaruzzi; KARAGEORGIADIS, Katerine. Publicidade Dirigida à Criança na rede: ilegalidade nos canais de youtubers mirins. TIC Kids OnLine2016. **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronicopdf. Acesso em: 10 jun. 2023.

GONÇALVES, Alex Silva. **Publicidade de consumo dirigida ao público infantil: regulamentação estatal e ação comunitária**. 2017. Disponível em: <http://repositorio.unisc.br:8080/jspui/bitstream/11624/1936/1/Alex%20Silva%20Gon%C3%A7alves.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2023.

GRINOVER, Ada Pellegrini (coord.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 11^a ed., Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. Publicidade ilícita e responsabilidade das celebridades que dela participam. 2. ed. **Revista ampliada e atualizada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Jurua Editora, 2006.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado; VIVARTA, Veet (Ed.). **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. Editora Saraiva, 2013.

KLAFKE, **Cristiane Gregory**. **Forma extrajudiciais de solução de conflitos de consumo**, 2013. Disponível em: https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2097/MONO_GRAFIA%20FINAL-CRISTIANE%20KLAFKE.pdf?sequence=1. Acesso em: 19 jun. 2023.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. Saraiva Educação SA, 2017.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. 4 ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARTINS, Adriano de Oliveira; MACHADO, Edinilson Donizete. **A boa-fé objetiva nas relações contratuais virtuais e a incidência do Código de Defesa do Consumidor**, 2016. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e1e32e235eee1f97>. Acesso em 20 fev. 2023.

MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MENDONÇA, Heloísa. Por que os jovens brasileiros querem se tornar 'youtubers'. **El País Brasil**. YouTuber, v. 7, 2015.

MIOTTO, Carolina Cristina. **Revista de Direito do Consumidor**: RDC, São Paulo, v. 32, n. 146, mar./abr, 2023.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Instituto Alana. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MONTEIRO, Maria Clara. A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança. **Culturas midiáticas**, v. 8, n. 14, 2015.

MORAIS, Ezequiel. A Publicidade, o Consumidor e a Boa-fé Objetiva: Análise Interdisciplinar. **Revista Jurídica Consulex**, v. 15, n. 349, ago. 2011.

MULLER, F. Infâncias nas vozes das crianças: culturas infantis, trabalho e resistência. **Educação & Sociedade**, v. 27, Campinas, 2006.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004.

NORAT, Markus Samuel Leite. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. **Cognitio Juris**, v. 2, n. 4, 2012.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

NUNES, Pedro. Dicionário de tecnologia jurídica. 13. ed. **Revista ampliada e atualizada**. por Artur Rocha. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Claudia Fernanda Aguiar. A hipervulnerabilidade da criança à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista JurisFIB**, v. 10, n. 2, 2020.

PINTO, Raíssa Resende. **A criança consumidora como hipervulnerável: sua proteção no ordenamento jurídico brasileiro em relação a publicidade dirigida ao público infantil.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/31732/3/Crian%C3%A7aConsumidoraComo.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n. 98, 2012.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização.** São Paulo: Annablume, 2007.

RIBEIRO, Pedro Cola et al. **A hipervulnerabilidade do consumidor criança em face da publicidade veiculada no ambiente digital.** 2022. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1395/1/TCC%20%20Pedro%20Cola%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.

ROCHA, Silvio Luís Ferreira da. **Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto no direito brasileiro.** 2. ed. São Paulo: RT, 2000.

SAADI, Ricardo Andrade; BEZERRA, Camila Colares. A autoridade central no exercício da cooperação jurídica internacional. **Manual de cooperação jurídica internacional e recuperação de ativos: cooperação em matéria civil**, 2014.

SAMPAIO, Fernanda Tiosso; DA SILVA, Pedro Anderson. As abusividades da publicidade e o público infantil. **Intertem@s ISSN 1677-1281**, v. 16, n. 16, 2008.

SANTOS, Bruna Aline Freire; BOLWERK, Aloísio Alencar. Vídeos unboxing e publicidade infantil: a responsabilidade civil do youtuber anunciante. **Revista Vertentes do Direito**, v. 9, n. 2, 2022.

SANTOS, Rayssa. **A hipervulnerabilidade infantil nas relações de consumo diante da cibervulnerabilidade abusiva.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/13731/1/TCC%20RAYSSA%20DE%20SOUZA%20SANTOS.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo.** Editora Atlas SA, 2014.

SENE, Gabriela Rocha. **A (in) efetividade da tutela normativa no Brasil com relação à publicidade infantil.** 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/25744/1/A%20%28in%29efetividade%20da%20tutela%20normativa%20no%20Brasil%20com%20Relacao%20a%20Publicidade%20Infantil.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SILVA, Fabiane Natália Ribeiro. **Os prejuízos da publicidade infantil às crianças e a sua autorregulamentação.** 2015. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8401/1/21105228.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SILVA, Fernando Mendes; COUTINHO, Renata Corrêa. **Raízes históricas da propaganda no Brasil e no mundo**, 2010. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SIMÕES, Cássio Ferreira. A *publicity* e a publicidade (para além da propaganda). **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 03, n. 06, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Pedro Paulo Jeferson Alves de Moura Silva. **A publicidade infantil abusiva e o youtube estudo de caso Mattel**, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/7317/1/PedroPJAMSS_ART.pdf. Acesso em: 14 jun. 2023.

SPODE, Guinther. O controle da publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: v.11, n. 43, 2002.

STRASBURGER, Víctor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito material e processual, volume único**. GEN, Editora Método, 2012.

TEIXEIRA, Joyceane Monero; SILVA, Priscilla Santana. O abuso da publicidade infantil à luz dos princípios constitucionais. **Revista Jurídica**, v. 2, 2014.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Convenção sobre Direitos da Criança: 30 anos, sua incidência no Estatuto da Criança e do Adolescente**. Salvador: Editora JusPodivm, 2019.

VIEIRA, Matheus Silves. Itala et al. **Publicidade infantil e o desafio da regulamentação na internet**, 2021. Disponível em: <http://191.252.194.60:8080/bitstream/fdv/1194/1/TCCMatheus%20Silves.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2023.