Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.10, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/rmnm.v10i1.4013

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA PUBLICIDADE INFANTIL: DISCUSSÃO SOBRE AS REGRAS E LIMITES PARA PROPAGANDAS VOLTADAS PARA CRIANÇAS E O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO INFANTIL

CONSUMER PROTECTION IN CHILDREN'S ADVERTISING: DISCUSSION ON THE RULES AND LIMITS FOR ADVERTISEMENTS AIMED AT CHILDREN AND THE IMPACT ON THE BEHAVIOR OF CHILD CONSUMPTION

Bruna Miloti
Graduanda em Direito da Faculdade de Ensino Superior de Linhares e Pesquisadora do grupo de pesquisa "Estudos avançados em Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Direito Médico". E-mail: brunamiloti@gmail.com

Victor Conte Andre
Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Vila Velha, especialista em Direito Civil e Processual Civil pela Faculdade de Direito Prof. Damásio de Jesus, especialista em Direito do Consumidor pelo Centro Universitário Faveni, especialista em Direito Administrativo pela Faculdade da Região Serrana e bacharel em Direito pela Universidade Vila Velha. Professor concursado da Faculdade de Ensino Superior de Linhares e advogado. Coordenador e orientador do grupo de pesquisa "Estudos avançados em Responsabilidade Civil, Direito do Consumidor e Direito Médico" da Faculdade de Ensino Superior de Linhares.
E-mail: victor.andre@faceli.edu.br

Recebido: 01/05/2025 – Aceito: 22/05/2025

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de demonstrar as regras e limites para as propagandas voltadas ao público infantil, e o impacto no comportamento das crianças e adolescentes ao consumirem essa publicidade. O problema de pesquisa limita-se a responder o seguinte questionamento: qual seria a limitação e o entendimento jurisprudencial quanto à fiscalização para a publicidade infantil? Para o desenvolvimento da pesquisa, foi utilizado o método da revisão bibliográfica, por meio de um estudo da legislação aplicável, de livros e artigos científicos de importantes autores e da juisprudência atual sobre o assunto. O tema possui relevância pois, de acordo com a legislação aplicável, as publicidades devem obedecer limites quando são voltadas ao público infantil e, quando esses limites não são observados, várias são as consequências para as crianças, bem como, as empresas podem responder civilmente perante o Poder Judiciário. A conclusão que se chega é que os pais devem se atentar aos conteúdos que seus filhos acompanham na internet e em outros meios de propaganda, e o Poder Judiciário deve cada vez mais fazer cumprir os limites impostos pela Lei.

Palavras-chave: Publicidade infantil; limites; abusividade; comportamento; responsabilidade civil.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate the rules and limits for advertising aimed at children, and the impact on the behavior of children and adolescents when consuming such advertising. The research problem is limited to answering the following question: what would be the limitation and jurisprudential understanding regarding the monitoring of

advertising aimed at children? To develop the research, the method of bibliographic review was used, through a study of the applicable legislation, books and scientific articles by important authors and the current jurisprudence on the subject. The topic is relevant because, according to the applicable legislation, advertising must comply with limits when aimed at children and, when these limits are not observed, there are several consequences for children, as well as, companies may be held civilly liable before the Judiciary. The conclusion reached is that parents should pay attention to the content that their children watch on the Internet and in other advertising media, and the Judiciary must increasingly enforce the limits imposed by Law.

Keywords: Child advertising; limits; abusiveness; behavior; civil liability.

1 INTRODUÇÃO

O tema desse artigo compreende a proteção do consumidor na publicidade infantil, abordando uma discussão sobre as regras e limites para propagandas voltadas para crianças e o seu impacto no comportamento de consumo infantil, visto que é de tamanha importância para a sociedade atual, conhecer os limites da publicidade infantil e como as propagandas podem impactar negativamente no comportamento das crianças e adolescentes, atentando-se, assim, para a necessidade de um consumo consciente da mídia social.

Por essa razão, esse estudo explora os limites da publicidade infantil, destacando práticas abusivas comuns, como o uso de personagens populares e brindes que exploram sonhos infantis e discutindo o impacto psicológico e comportamental dessas estratégias, que podem promover consumismo precoce e valores materialistas, analisando-se ainda, como a influência publicitária nas crianças afeta o consumo familiar, levando os pais a decisões de compra influenciadas pelos filhos, destacando-se, portanto, a necessidade de que os pais acompanhem de perto o que seus filhos estão consumindo na internet.

O problema de pesquisa regulamenta-se, portanto, na necessidade de responder o seguinte questionamento: qual seria a limitação e o entendimento jurisprudencial quanto à fiscalização para a publicidade infantil? Esse problema possui como intuito, demonstrar se os limites da publicidade infantil são realmente cumpridos pelas agências de publicidade, e se não estiverem sendo cumpridos, se há uma fiscalização pelos órgãos competentes.

Justifica-se esse tema em razão da necessidade de que a sociedade, como um todo, tenha ciência de como devem ser veiculadas as publicidades infantis, e o que pode ser feito caso os limites legais não estejam sendo observados, uma vez que é

dever não só do Estado, mas principalmente dos pais e da sociedade, se atentar a proteção às crianças e adolescentes, tendo em vista que o uso, cada vez maior, da mídia digital pelo público infantil.

O objetivo geral deste estudo é o de demonstrar os limites das propagandas voltadas para crianças; e os objetivos específicos podem ser definidos da seguinte forma: enfatizar o impacto da publicidade infantil no comportamento de consumo infantil; evidenciar casos reais de propagandas infantis abusivas e como a jurisprudência tem agido nesses casos e destacar a responsabilidade social das empresas e dos pais no consumo consciente das crianças e dos adolescentes.

Considerando o tema proposto, o desenvolvimento do assunto se subdivide em quatro seções, sendo que a primeira demonstra as normas e regulações sobre a publicidade infantil, já a segunda retrata os limites da publicidade infantil e impactos decorrentes da publicidade abusiva. A terceira, por sua vez, pontua estudos de caso e jurisprudência sobre propaganda infantil abusiva e, por fim, a quarta seção demonstra os desafios e perspectivas futuras da publicidade infantil.

Para a metodologia do artigo, fora utilizada a pesquisa do tipo exploratória, tendo como propósito, o de determinar tendências, identificar ambientes, áreas, situações e contextos de estudo, bem como relações potenciais entre variáveis (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013), a fim de conhecer as propriedades de um fenômeno para investigar, posteriormente, as explicações das causas e consequências do mesmo (RICHARDSON, 2012).

Nesse sentido, foram utilizadas as descrições qualitativas que, de acordo Sampieri, Callado e Lucio (2013), opera com coleta de dados, não se baseando na aferição numérica, e sim em procedimentos de interpretação das informações obtidas, para que se compreenda melhor os fenômenos a partir de seus significados gerados.

Para realizar a análise dos dados, fora utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica, que consiste na obtenção de dados por fontes escritas, sendo estas: livros, pesquisas, teses, dissertações e afins. Para tanto, os dados foram colhidos através de uma revisão de literatura, com pesquisas em doutrinas, periódicos e trabalhos acadêmicos, retirados em fontes eletrônicas, como a SciELO, aplicáveis ao tema proposto, de abordagem qualitativa.

A partir das pesquisas realizadas, foi possível concluir que há limites em leis e normas reguladoras para a publicidade infantil, porém, em alguns casos, esses limites

não são observados, cabendo aos órgãos reguladores e aos Tribunais de Justiça, a análise da abusividade de algumas propagandas, e a aplicação de multas para que a ação prejudicial ao público infantil não se repita através de propagandas de outras agências.

Outrossim, conclui-se que, apesar dos limites impostos às publicidades infantis, é de extrema importância que haja um consumo consciente dessas publicidades, devendo não só serem analisadas pelo Estado, mas principalmente pelos pais, visto que o consumo excessivo de propagandas abusivas podem prejudicar e afetar o comportamento das crianças e adolescentes.

2 DESENVOLVIMENTO

Para compreensão do tema proposto neste artigo, é necessário informar, inicialmente, que o conceito de publicidade para o direito do consumidor pode ser compreendido como a ferramenta que auxilia na publicização gerando a circulação de bens e serviços, contribuindo com a economia e geração de riquezas, e a publicidade infantil é a utilização dessa ferramenta dirigida à seres humanos até doze anos, segundo a concepção de criança adotada pela doutrina do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (SILVA, 2021).

No entanto, a publicidade encontra determinados limites na legislação, para que o conteúdo veiculado não possa infringir um direito legal, dentre os quais, na normas e regulações brasileiras, têm-se limitações destinadas especificamente para o público infantil.

A seguir serão apresentadas as seções de pontos importantes sobre o tema proposto neste artigo, uma vez que é de extrema necessidade que a população no geral conheça dos limites para a publicidade direcionada ao público infantil, de modo que possam ter a atenção necessária ao veicular propagandas para esse público em específico.

2.1 Normas e Regulações sobre a publicidade infantil

Esta sessão aborda a legislação brasileira, especificamente o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que

contêm disposições sobre a publicidade voltada ao público infantil. A discussão também inclui a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que estabelece limites claros para a publicidade direcionada às crianças, além de avaliar o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) na fiscalização dessas práticas.

Sendo assim, insta ressaltar, inicialmente, que o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) dispõe sobre normas de proteção e defesa do consumidor em geral, nos termos dos artigos 5°, inciso XXXII, e 170, inciso V, da Constituição Federal.

O artigo 37, §2º do referido Código, expõe a proteção à experiência das crianças quando da publicidade enganosa ou abusiva, dispondo que:

> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...)
> § 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990)

No mesmo sentido, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, em seu inciso IV, explica a proibição, ao fornecedor de produtos ou serviços, de prevalecer-se da idade do consumidor para impingir-lhe seus produtos ou serviços (BRASIL, 1990).

Considerando a proteção da criança, em razão de sua idade e falta de conhecimento do mundo, têm-se, de acordo com Tessaro (2014), que a criança não é capaz de diferenciar o conteúdo de um anúncio, da programação, ou ainda, de mensagens sem finalidade lucrativa, motivo pelo qual é importante que a mesma seja protegida no que diz respeito às publicidades voltadas especificamente para esse grupo.

Tessaro (2014) destaca ainda a vulnerabilidade da criança, a saber:

> No que diz respeito à vulnerabilidade, o público infantil devido à sua carência de desenvolvimento emocional, psicológico e social, não possui ferramentas cognitivas para entender, em toda sua plenitude, o processo de “sedução” elaborado pela publicidade. Isso faz desse público, alvo ainda mais vulnerável (TESSARO, 2014, p. 80).

Para além do Código de Defesa do Consumidor, a legislação brasileira de proteção às crianças e adolescentes no que se refere à publicidade infantil, também possui regulamentação através do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990).

A proteção integral ao grupo está prevista no artigo 4º do Estatuto, ao especificar que:

> Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (BRASIL, 1990)

Outrossim, para a publicidade em específico, o artigo 5º do Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe que nenhuma criança pode ser objeto de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL/1990). Além disso, o artigo 79 do Estatuto prevê que "As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família" (BRASIL, 1990).

De acordo com Silva (2021), a criança enquanto pessoa em desenvolvimento, deve ser protegida de determinados tipos de exposição, pois a publicidade abusiva direcionada às crianças fere diretamente direitos fundamentais, visto que às violações causadas por essa exposição a publicidade com táticas persuasivas podem acarretar prejuízos relacionadas à saúde nutricional, psicológica e seu bem estar.

Diante das citações legais e doutrinárias mencionadas acima, nota-se que a legislação brasileira, através do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescentess, especifica a proteção ao grupo infantil no que se refere à publicidade, visto que esse grupo não possui o discernimento suficiente para se proteger de forma adequada, razão pela qual é de extrema necessidade que as empresas publicitárias sejam cuidadosas ao programarem uma publicidade voltada para esse grupo.

Além das Leis brasileiras, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), também estabelece limites para a publicidade direcionada ao público infantil.

O CONANDA é um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República e é formado por representantes do governo federal e de organizações não-governamentais voltadas para a proteção de crianças e adolescentes, sendo, portanto, um conselho que dá suporte ao governo para criar, promover e executar as políticas públicas e diretrizes para a proteção das crianças e adolescentes (FREITAS, 2014).

A Resolução nº 163/2014 dispõe, especificamente, sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a Política Nacional de Atendimento da Criança e do Adolescente prevista nos artigos 86 e 87, incisos I, III e V, do Estatuto da Criança e do Adolescente.

O artigo 1º da Resolução determina como pode ser definida a comunicação mercadológica:

> Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.
> § 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.
> § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. (BRASIL, 2014)

Através do artigo mencionado, nota-se que a comunicação mercadológica (publicidade), se refere a toda e qualquer atividade de comunicação comercial, que tenha por objeto a divulgação de produtos, serviços e marcas, e abrange não só comerciais, mas também anúncios impressos, páginas da internert, dentre outros, os quais todos são acessados facilmente por uma criança, aumentando, assim, a necessidade de que essa comunicação seja analisada de modo que não cause alterações no comportante das crianças e adolescentes, por influência do conteúdo acessado por meio dessas propagandas.

De acordo com Goulart (2024), essa resolução fora criada levando-se em consideração o Princípio da Proteção Integral do Adolescente, previsto no artigo 227 da Constituição Federal, baseando-se em documentos internacionais, como o Comentário Geral nº 25 de 2021, do Comitê de Direitos das Crianças da ONU, trazendo a ideia de que, a proteção dos infantes na internet, não é tarefa somente dos pais, mas principalmente dos provedores de serviços digitais, os quais devem estar atentos para os efeitos adversos que seus serviços podem causar no público mais vulnerável.

Para além das normas e regulações já citadas, têm-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) (CONAR, 2021), código de ética aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que também é aplicável ao tema em análise.

Esse Código destina uma seção inteira somente para crianças e jovens, que é a seção 11, estando em conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente e dispõe, em seu artigo 37, que a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, é o conjunto dos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade, bem como, que nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança (CONAR, 2021).

Outro ponto importante é que o CBAP prevê algumas regras específicas no tocante à publicidade de bebidas alcoólicas, determinando, sobretudo, que esta publicidade não deve ter crianças e adolescente como público-alvo, estabelecendo que as mesmas não figurem nos anúncios de bebidas alcoólicas, os quais deverão ser destinados exclusivamente ao público adulto (CONAR, 2021).

O Código regulamenta ainda disposições sobre a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, assim como a de medicamentos populares, como forma de resguardar as crianças e adolescentes que possam ter acesso a esses conteúdos publicitários (CONAR, 2021).

Diante das normas e regulações expostas, nota-se o cuidado da legislação brasileira quanto à publicidade infantil, de modo que os conteúdos publicitários possam passar a mensagem que desejam, sem que isso interfira em um direito da criança e do adolescentes, e até mesmo que interfira em sua vivência como criança, fazendo com que sejam impostos limites aos comerciais, os quais serão explicitados na seção seguinte.

2.2 Limites da Publicidade Infantil e Impactos Decorrentes da Publicidade Abusiva

Nota-se, nas publicidades do mundo atual, que os profissionais da área vêm investindo cada vez mais na publicidade destinada à criança, por ser parcela relevante no mercado de consumo, sendo que esses profissionais possuem ciência que a publicidade pode tirar proveito da vulnerabilidade infantil, a fim de alavancar suas vendas, e são capazes de praticar, cada vez mais, anúncios revestidos de conteúdo lúdico, pois chamam atenção do público infantil, convencendo-os a querer o produto ou serviço que está sendo anunciado.

Por essa razão, conforme exposto acima, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), estabelece limites para a publicidade direcionada ao público infantil, e especifica, em seu artigo 2º, os aspectos que devem ser evitados na publicidade, para não causarem abusividade ao público infantil, quais sejam:

> Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:
> I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
> II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
> III - representação de criança;
> IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
> V - personagens ou apresentadores infantis;
> VI - desenho animado ou de animação;
> VII - bonecos ou similares;
> VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
> IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (BRASIL, 2014)

De acordo com a doutrina consumerista: “A hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor” (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 188).

Já Fernandes (2010, p. 45) esclarece que “a publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude”.

Consoante entendimentos expostos, verifica-se a necessidade de limitações nas publicidades infantis, como forma de fazer com que as propagandas comerciais não influenciem a criança diretamente, ou até mesmo causem incitações para o mundo criminal ou do bullyng, casos que, atualmente, acontecem com frequência.

Há comprovações que publicidades abusivas causam impactos psicológicos e comportamentais no público infantil, sendo as mais comuns, mudanças de comportamento, estresse familiar, transtornos alimentares, erotização precoce, violência e alcoolismo (SOUZA; TESSARO, 2016).

Os transtornos alimentares ocorrem devido ao fato de a publicidade fazer alusão ao consumo de comidas não saudáveis, na qual diversos estudos demonstram que a obesidade vem aumentando de forma significativa entre as crianças, a saber:

> Uma das maiores consequências que a publicidade abusiva traz a criança é obesidade. Segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria, cerca de 15% das crianças do país sofrem com a obesidade, enquanto na década de 80 eram 3%. O que contribuiu assiduamente para estes dados é o frequente consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcar, exatamente aqueles que são oferecidos juntamente com brindes colecionáveis, brinquedos ou jogos. Isso tudo, aliado a um sedentarismo excessivo, já que atualmente as crianças passam mais tempo em frente à televisão, computador ou videogame (FONTELES, 2008, p. 62 apud FERNANDES, 2010, p. 48)

A bulimia e anorexia também são problemas ligados aos transtornos alimentares, pois muitas vezes, a mídia dita a tendência de que para as pessoas serem “bonitas” necessitam ser cada vez mais magras, fazendo com que as crianças e adolescentes, na busca por serem aceitos, objetivam o corpo “perfeito” a partir de maneiras agressivas à saúde (VALOIS, 2013).

Outrossim, a erotização precoce é consequência de uma publicidade que estimula as crianças a se parecerem com os adultos, na qual as sequelas podem ser verificadas, por exemplo, com a gravidez na adolescência, exploração sexual, violência, além da probabilidade de favorecimento do mercantilismo sexual (SOUZA; TESSARO, 2016).

Outro impacto comportamental que pode ser causado pelas publicidades infantis abusivas, é o alcoolismo, que vem crescendo significativamente entre os jovens, a saber:

> As manobras de divulgação e venda utilizadas pelo marketing, cuidadosamente planejadas, são baseadas no conhecimento de que quanto

> mais precoce é o consumo entre os jovens, maior é a possibilidade de cativá-los, por isso a publicidade é feita prioritariamente sobre os pré-adolescentes, os adolescentes e os adultos jovens, associando o ato de beber ao sucesso nos esportes, nas conquistas afetivas e no progresso financeiro, quando o que ocorre é o oposto, ou seja, quem bebe, vai mal nos esportes, mal na vida afetiva, mal nos estudos e mal na vida profissional (KRAMPE, 2013, p. 36).

É possível observar, diante das inúmeras citações feitas, com que intensidade uma publicidade infantil abusiva pode influenciar no comportamento das crianças e adolescentes, levando-os a consumir produtos que muitas vezes nem conhecem, como as drogas e a bebida alcoólica, ou até mesmo fazendo com que busquem, cada vez mais, um corpo perfeito, ocasionando, muitas vezes, uma obesidade ou uma anorexia.

Além do comportamento, as publicidades infantis abusivas também podem causar impactos no emocional das crianças e adolescentes. Um desses impactos é o estresse familiar, motivado pela publicidade infantil como uma estratégia para que as crianças peçam aos seus responsáveis repetidas vezes tal produto, visto que o poder de compra é dos adultos, fazendo com que o mercado possa influenciar bastante na relação de pais e filhos, gerando estresse familiar com um simples “não” a determinada compra de um produto (FERREIRA NETA; LAGES, 2022).

É possível observar que determinadas publicidades são excessivas no sentido de causarem frustação ao público infantil, que desejam muito algum produto ou serviço, e não conseguem tê-lo, tornando-se crianças e adolescentes frustados e abalados emocionalmente.

Além disso, faz-se necessário enfatizar a influência das publicidades nas decisões de compra dentro do ambiente familiar pelas crianças. Isso porque o marketing busca seduzir as crianças com o objetivo de incitá-las a possuir determinados produtos, razão pela qual as estratégias do mercado de consumo tem como alvo as próprias crianças (FERREIRA NETA; LAGES, 2022).

Percebe-se que hoje as crianças são vistas como objeto frente aos adultos para as campanhas publicitárias, uma vez que possuem forte poder decisório na influência de compra dentro do âmbito familiar, principalmente em razão da insistência em determinado produto ou serviço, causando um desgaste familiar entre pais e filhos.

Essa influência que crianças possuem sobre seus pais, é consequência do modo de vida urbano atual, pois, em razão do pouco tempo dos pais para cuidar e brincar com seus filhos, as crianças estão todos os dias expostas à mídia como

televisão, internet, entre outros e são influenciadas, através de propagandas dessas mídias, a adquirirem cada vez mais novos produtos e serviços, tendo como consequência o poder de compra dentro do âmbito familiar (FONTELES, 2008).

Verifica-se que recebendo dinheiro ou não, a criança é uma importante consumidora para no mercado atual, conforme exposição doutrinária a seguir:

> Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo [...] Seu poder de compra é considerável, que este seja conseqüência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos. Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participantes das decisões de compras de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. [...] A introdução de personagens atrativos ao público infantil em embalagens de produtos ou de personagens licenciados que fazem sucesso entre os pequenos nos mais diferentes produtos contribui para que a criança seja atraída e induzida a querer determinado produto, não pela sua qualidade ou características nutricionais, mas para garantir a obtenção do brinquedo. Não raro, as crianças pressionam seus pais para que adquiram certo produto que viram na televisão ou que contém determinado personagem como "anunciante". O posicionamento das crianças de pedir insistentemente um produto é responsável por muitos desgastes familiares e sociais. Essa estratégia, é altamente recomendada entre os publicitários para impulsionar a venda de determinados produtos (MONTIGNEAUX, 2003, p. 17-18).

Nota-se que as propagandas são cada vez mais voltadas ao convencimento do público infantil em adquirir os produtos comercializados, e o seu poder de persuasão em detrimento dos adultos, que acabam por ceder uma compra qualquer, apenas para que as crianças parem de reclamar e pedir, causando um desgaste no âmbito familiar, e um impacto emocional nas crianças, que muitas vezes não possuem o carinho dos pais, o que mais desejam, e recebem em troca, um objeto qualquer adquirido pela internet.

Diante das inúmeras consequências para a vida dessa criança no presente e no futuro, faz-se necessário tais estudos de caso e decisões jurisprudenciais sobre a propaganda abusiva infantil, de modo a enfatizar como os tribunais brasileiros têm interpretado e aplicado a legislação existente sobre o assunto.

2.3 Estudos de Caso e Jurisprudência sobre Propaganda Infantil Abusiva

Nesta sessão serão apresentados casos emblemáticos de campanhas publicitárias que foram alvo de ações judiciais ou sanções por violarem normas de

proteção à infância, seguidos por uma análise de como os tribunais brasileiros têm interpretado e aplicado a legislação em questões de publicidade infantil.

Exemplos de publicidade infantil abusiva foram veiculadas por Tartuce (2012), na qual as empresas Nestlé Brasil Ltda., Mattel do Brasil Ltda., Alsaraiva Comércio Empreedimentos Imobiliários Ltda. (Habib's), Dunga Produtos Alimentícios Ltda. (Biscoitos Spuleta) e Roma Jensen Comércio e Indústria Ltda. (Roma Brinquedos), foram multadas pelo Procon em mais de R$ 3 (três) milhões, por campanhas abusivas dirigidas ao público infantil.

A multa aplicada à Mattel, por exemplo, se deu pela veiculação de filmes publicitários da linha da Barbie, que foram considerados inadequados por projetar uma preocupação excessiva com a aparência, consumo excessivo de produtos e inserção precoce da criança no mundo adulto (TARTUCE, 2012).

Ademais, entre o final 2018 e início de 2019, houveram duas ações civis públicas ajuizadas pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, que foram emblemáticos sobre o tema da publicidade abusiva infantil, sendo uma contra o Google pela veiculação de publicidade infantil por canais de youtubers mirins, e outra contra a Panini por entrar em escolas distribuindo seus álbuns e figurinhas na época da Copa do Mundo, camuflando de lúdica uma ação publicitária (KARAGEORGIADIS, 2019).

Outrossim, a famosa rede de fast-food McDonald’s, foi multada em R$ 6 milhões por publicidade abusiva direcionada ao público infantil, por meio de shows do personagem da marca realizados em escolas, pois os shows do palhaço Ronald McDonald eram pretexto para publicidade da marca, configurando prática abusiva vedada no mercado e nas relações de consumo (MELITO, 2018).

No ano de 2019, a empresa “Danone” foi multada no valor de R$ 107.000,00 por conta de duas campanhas publicitárias do produto Danoninho, “Mini Dinos” e “Dino Profissões”, as quais foram consideradas como publicidade infantil abusiva, uma vez que o Procon do Estado do Paraná considerou que os comerciais apresentavam falta de isonomia na relação de consumo, pois, diferente dos adultos, as crianças podem se confundir facilmente com material publicitário (TISSOT, 2023).

Os exemplos citados são somente algumas práticas infantis abusivas que já foram registradas no mercado, sendo que várias são notificadas pelos órgãos de defesa do consumidor e de proteção à criança e ao adolescente, o que demonstra a

necessidade de que as legislações vigentes determinem limites que devem ser observados no momento de veiculação das publicidades voltadas ao público infantil.

Uma decisão exarada pela 10 ª Câmara de Direito Público do Estado de São Paulo, aplicou multa sancionatório-pedagógico em Ação Civil Pública destinada à reparação dos danos causados ao público infantil e a violação das normas do Código de Defesa do Consumidor, considerando que uma propaganda induziu o público infantil a erro, com demonstração de que os bichinhos de pelúcia teriam movimentos próprios, incitando o público infantil à compra sem que fosse satisfeita a expectativa gerada, tendo emitido, para tanto, o seguinte entendimento:

> APELAÇÃO. AÇÃO ANULATÓRIA. AUTO DE INFRAÇÃO E APLICAÇÃO DE MULTA PELO PROCON. PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, § 2º, CDC. 1) Admissão do Instituto Alana na qualidade de Amicus Curiae, nos termos do artigo 138 do CPC, deferindo-lhe a juntada de documentos e a faculdade de sustentação oral na sessão de julgamento do recurso. 2) Pleito de nulidade. Cerceamento de defesa afastado. Elementos dos autos suficientes para o deslinde da causa. 3) Ausência de violação aos princípios do devido processo legal, contraditório e ampla defesa na esfera administrativa. Propaganda publicitária ("Bichinhos dos Sonhos") que mostra uma criança interagindo com bichos de pelúcias que se movimentam e falam sob o seu comando de voz. Brinquedos que não possuem qualquer mecanismo que possibilitem sua movimentação ou fala. Configurado o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência inerentes às crianças, fomentando o consumo das pelúcias. Informação de que "os bichinhos não falam nem se movimentam sozinhos, conforme sitio de internet" prestada em dimensão bem diminuta em relação à temática principal. Inocorrência de limitação aos princípios constitucionais da liberdade de expressão, livre iniciativa e livre concorrência. Infração ao código consumerista evidenciada. Auto de infração. Subsistência. 3) Multa aplicada nos termos dos arts. 56, I, e 57, CDC. Exorbitância do valor. Inocorrência. Observância dos princípios da razoabilidade e proporcionalidade. Arbitramento compatível com a gravidade da infração, cuja repercussão não se pode precisar. 4) Fixação de honorários advocatícios que deve observar as disposições do art. 20, § 4º, CPC/73. Sentença de improcedência mantida. Recurso de apelação parcialmente provido. (TJ-SP 10018858220148260053 SP 1001885-82.2014.8.26.0053, Relator: Marcelo Semer, Data de Julgamento: 18/06/2018, 10ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 25/06/2018)

Em outra oportunidade, o Tribunal de Justiça de São Paulo declarou como abusiva a propaganda que suscitava a aquisição de produtos ou serviços prejudiciais à saúde, pois incentivava o consumo excessivo de guloseimas, ocasionando infração, portanto, ao artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2017).

Nota-se, através das decisões exaradas, que uma das propagandas fora abusiva ao instigar as crianças ao consumo excessivo de doces, o que pode levar à obesidade, problema mencionado na seção anterior, e a outra induz a criança a erro

ao insinuar que os bichinhos de pelúcia se mexiam, podendo tal propaganda influenciar na capacidade cognitiva e emocional das crianças, fato que também fora mencionado no tópico anterior.

Ademais, o Superior Tribunal de Justiça, em julgamento do Recurso Especial nº 1.558.086-SP, manteve a condenação proferida pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) de uma empresa do ramo alimentício, por publicidade voltada ao público infantil, caracterizada como venda casada, a qual oferecia relógios inspirados em personagens infantis, caso o consumidor adquirisse cinco pacotes de bolachas e pagasse mais cinco reais. Sobre tal decisão, cita-se ementa:

> PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido. (Recurso Especial Nº 1.558.086 – SP. Rel. Ministro Humberto Martins. Data de Julgamento: 10/03/2016)

Outra decisão do Superior Tribunal de Justiça – STJ, que se relaciona com a publicidade abusiva infantil, ocorreu no bojo do Recurso Especial nº 1.613.561, em que o Superior Tribunal reconheceu a ilegalidade da publicidade dirigida ao público infantil, relativa à campanha “Mascotes Sadia”, promovida durante os Jogos Pan Americanos do Rio de 2007, pois nela as crianças juntavam selos encontrados nos produtos da marca e com mais R$ 3,00 (três reais), poderiam adquirir bichos de pelúcia, entendendo o STJ que a compra dos gêneros alimentícios cabe aos pais, e não às crianças, especialmente diante da comprovação dos altos índices de obesidade infantil (BRASIL, 2016).

Diante das citações, verifica-se que a jurisprudência pátria entende determinados tipos de propagandas como abusivas, aplicando multa às empresas responsáveis, bem como, argumentando no sentido de que outras empresas repensem suas publicidades antes de lançarem no mercado, pois o que aconteceu

com uma empresa, pode servir de exemplo a outra, para que a abusividade não se repita em publicidades distintas.

Outrossim, conforme citado no julgamento do Recurso Especial nº 1.613.561, é possível observar que Superior Tribunal de Justiça – STJ ressalta a importância de que os pais também acompanhem as publicidades que são passadas aos filhos, pois as empresas podem ser civilmente penalizadas, mas a influência das propagandas podem perdurar para as crianças que assistem a mesma, cabendo aos pais se atentar aos conteúdos que são passados aos filhos.

As notificações da empresa não precisam, necessariamente, serem feitas pelos Tribunais Superiores. Um caso ocorreu no Rio de Janeiro, em que a ONG Instituto Alana entrou com uma denúncia no Ministério Público Federal do Rio de Janeiro, contra 15 empresas de setores como brinquedos, vestuários, material escolar e turismo, por propagando abusivas no YouTube das crianças (BARBA, 2016).

Na ocasião, o Ministério Público Federal do Rio de Janeiro entrou em contato com as 15 empresas denunciadas, questionando se enviavam produtos para os youtuber mirins, sendo que algumas das empresas se esquivaram e não quiseram se pronunciar, outras negaram, tendo o Ministério Público, anteriormente à propositura de qualquer ação, oportunizado que as empresas se retratassem ou respondessem os questionamentos feitos, sendo a notificação, portanto, um meio de também chamar a atenção das empresas publicitárias para o cuidado para com o público infantil (BARBA, 2016).

Considerando as decisões judiciais citadas, que retratam casos específicos que já aconteceram no país quanto à publicidade infantil abusiva, e como o judiciário vem adotando as decisões sobre os casos, importante se faz ressaltar quais os desafios e perspectivas futuras que englobam um ambiente digital e novas tecnologias acessíveis a todas as crianças e adolescentes, o que será destacado no próximo tópico.

2.4 Desafios e Perspectivas Futuras da Publicidade Infantil

Tendo em vista as recentes decisões exaradas pelos Tribunais Superiores, e citadas no tópico anterior, é importante citar, no presente tópico, como a publicidade infantil está se adaptando ao ambiente digital, incluindo influenciadores digitais e

plataformas de streaming, e os desafios regulatórios que isso pode apresentar, destacando-se ainda, a responsabilidade social das empresas em promover uma publicidade ética e a importância de educar crianças e pais para um consumo mais consciente.

De acordo com Santos e Grossi (2007) o consumo, muitas vezes, está intimamente ligado a emoções, e não propriamente a uma necessidade. Nesse sentido:

> Numa sociedade de consumo, como a que vivemos, o que se constata é que, ao longo do tempo, houve um aumento significativo do real valor atribuído a um bem, de forma que o que antes era considerado não essencial tornou-se imprescindível. A explicação mais óbvia para essa mudança radical quanto à essencialidade de um produto reside no poder de influência da mídia sobre as pessoas, especialmente sobre jovens e crianças, que as fazem pensar que não podem viver felizes se não puderem consumir aquilo que lhes é apresentado como “essencial”. (CAVALCANTI, 2011, p. 26)

Atualmente, a mídia veicula, diariamente, novos influenciadores digitais, os quais, segundo Barani (2024), quando mirins, são crianças e adolescentes que, muitas vezes, não têm plena consciência dos impactos de suas ações e das responsabilidades que acompanham sua popularidade.

Isso acontece em razão do fato de que, as crianças, desde novas, possuem contato, cada vez mais, com o ambiente digital, o que faz com que muitas empresas se aproveitem disso e, indiretamente, apresentam e divulgam seus produtos, gerando uma forma velada e também nociva de publicidade infantil, pois, ao mesmo tempo em que as crianças consomem conteúdo de entretenimento, consomem também conteúdo publicitário acoplado, tudo isso em um ambiente lúdico e informal (MARTINS, 2015).

Esse tipo de publicidade, na maioria das vezes, está presente nos vídeos do Youtube, em que algum influenciador, muitas vezes também criança, faz o unboxing de brinquedos ou produtos de interesse infantil, apresentam suas características e brincam com eles, o que interfere no convencimento das crianças para adquirirem os produtos que estão sendo veiculados, fazendo com que as empresas utilizem-se, indevidamente, dessa hipossuficência infantil (MONTEIRO, 2018).

De acordo com Motta (2024), quando um influenciador digital incentiva uma ação, essa é facilmente replicada e impulsionada por uma criança, em razão da confiança estabelecida pela criança ao influenciador, pois a criança recebe a

mensagem como se viesse de uma pessoa próxima, conhecida, quando na verdade o apresentador é apenas um vendedor, simplesmente vendendo produtos e recebendo um pagamento por isso.

No Brasil, um dos influenciadores digitais infantil que mais se destaca é o Lucas Neto, que traz diversas propagandas, principalmente de brinquedos, sendo um dos YouTubers que mais cresce em número de inscritos no Brasil, quebrando recordes de visualizações, o qual utiliza-se de técnicas amparadas pela teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget, que observa cada estágio de desenvolvimento da criança, e faz a propaganda de acordo com cada estágio desse (FUENTES, 2018).

Nota-se, portanto, que o avanço no uso da tecnologia, causa impactos extremos ao público infantil, que muitas vezes, influenciados pela mídia e influenciadores digitais, se tornam reféns da compra de um produto ou serviço, usando do poder de convencimento aos pais para adquirirem o produto, causando desavenças familiares, as quais já foram retratadas em tópico anterior, e só confirmam o poder da influência digital nas crianças e jovens de hoje em dia.

Em que pese as legislações limitem os meios publicitários de interferirem no comportamento do público infantil, Leão (2016) ressalta que esses limites não estão sendo suficientes e devidamente monitorados, pois, diariamente, vídeos com conteúdo publicitário implícito são postados e, diariamente, empresas fecham contratos com youtubers para a divulgação de seus produtos.

Em razão disso, as empresas de publicidade precisam ter responsabilidade social para com suas propagandas, trabalhando com ética social e respeitando a vulnerabilidade das crianças, sendo que, as campanhas publicitárias devem se pautar pela veracidade das informações, evitando exageros e omissões que possam iludir o público.

A responsabilidade social das empresas pode ser definida da seguinte forma:

> Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo de forma pró-ativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela (ASHLEY, et al., 2003, p. 6-7)

Outrossim, de acordo com Amaury (2012, apud Procon. SC, 2012), o fornecedor deve ter clareza nas informações de seus produtos e serviços a serem

comercializados, contribuindo, dessa forma, para um mercado de consumo baseado em boa fé, lealdade, transparência e respeito ao seu consumidor.

Verifica-se, através das citações doutrinárias citadas, a responsabilidade social das empresas publicitárias, uma vez que, a partir da propaganda passada ao público, o produto ou serviço ofertado será visto de maneira favorável ou não, sendo necessário, portanto, que as empresas atentem-se para a forma como irão reproduzir suas propagandas, utilizando-se da ética profissional, para que a publicidade veiculada não interfira de maneira negativa na vida social, e isso inclui o público infantil.

Por essa razão, a responsabilidade social da empresa tem um conceito relativo que depende das normas, valores sociais e expectativas de uma dada época e lugar e, portanto, ela está contida na ética empresarial, pois dela necessita como marco ético para sua delimitação (VALOR, 2001).

No caso dos influenciadores digitais, Luiz Antonio Rizzato Nunes (2012), entende que o influenciador é contratado pelo fornecedor para que ofereça o seu produto ou serviço para o público-alvo por meio de suas redes sociais, logo, há a possibilidade de se equiparar as agências de publicidade e os influenciadores digitais, vez que prestam o mesmo serviço, mas de maneiras e modos de execução diferente, a saber:

> O fornecedor-anunciante é sempre responsável pelos danos que seu anúncio causar, sendo que, no seu caso em particular, ainda responde por inserção de cláusula contratual ou sua nulificação em função do anúncio. A agência, como produtora do anúncio, responde solidariamente com o anunciante, independentemente do tipo de contrato que com ele tenha estabelecido. (NUNES, 2012, p. 566)

Com isso, verifica-se que os influenciadores digitais, assim como as agências de publicidades, também devem se atentar para a ética profissional, visto que os mesmos possuem responsabilidade social para com o público infantil, podendo até mesmo serem responsabilizados, solidariamente, junto com a empresa que os representa.

Diante dos entendimentos citados, cabe ressaltar, neste momento, a necessidade de educação para o consumo consciente, ou seja, a importância de educar tanto crianças, quanto seus pais, sobre o consumo responsável e os efeitos da publicidade.

Isso porque, atualmente, a sociedade vive em um capitalismo sem fim, em que as empresas produzem o consumidor antes mesmo de produzirem os produtos e os publicitários buscam entender, dentro de toda uma segmentação de mercado, o contexto social, individual e afetivo de cada grupo, com a finalidade de que o apelo produzido reflita em consumo do produto que pretendem vender (GASTALDO, 2013, p. 23).

Como comunidade, destacam-se, principalmente, os pais em cuidado com seus filhos, uma vez que os pais possuem papel fundamental na utilização da internet pelos jovens, tornando-se essencial a supervisão em relação ao uso da internet pelas crianças e adolescentes, como forma de minimizar os riscos que as publicidades abusivas podem causar a este grupo (MATOS; FERREIRA, 2013).

De acordo com Li et al. (2014), educar na sociedade da informação não se associa exclusivamente à investir em um aparelho tecnológico, mas ensinar os filhos a como usá-lo, pois o excessivo uso das mídias sociais no cotidiano das famílias pode gerar o isolamento dos filhos adolescentes e afastamento entre pais e filhos.

Diante dos entendimentos ressaltados, nota-se a influência, cada vez maior, da mídia social na vida do público infantil, sendo necessária responsabilidade social das agências de publicidade e influenciadores digitais ao repassar uma informação por meio das propagandas, bem como cabe aos pais educar conscientemente seus filhos quanto ao que veem na internet, fazendo assim com que as crianças sejam cuidadosas com os conteúdos que acessam.

3 CONCLUSÃO

Considerando o que fora pesquisado e apresentado nas seções anteriores, em conclusão ao problema de pesquisa deste artigo, verifica-se que existem leis e regulamentações sobre limites impostos à publicidade infantil, os quais devem ser observados por todas as agências quando veiculam propagandas voltadas às crianças e adolescentes.

Todavia, em algumas situações, esses limites não são observados, e as empresas que veiculam as propagandas são notificadas e até mesmo multadas, ou respondem judicialmente, pelos prejuízos que a propaganda causou ou ainda pode causar ao público infantil.

Ainda que os órgãos judiciais fiscalizem essas empresas, em algumas situações, como é o caso dos influenciadores digitais e de vídeos do YouTube, as propagandas conseguem influenciar o comportamento do público infantil, e esse público sofre consequências diversas, as quais, muitas vezes, não conseguem ser freadas nem mesmo pelos pais.

Isso porque, atualmente, as crianças e adolescentes tem cada vez mais acesso à tecnologia, não havendo um consumo consciente da mídia digital, sendo de extrema necessidade que os pais saibam educar seus filhos no que se refere à tecnologia, impondo limites quando necessário, bem como, que as agências de publicidade tenham uma responsabilidade social com as propagandas que veiculam.

Diante do que fora estudado, compreende-se que a legislação é suficiente quanto aos limites impostos à publicidade infantil, porém, falta cuidado dos pais sobre o que seus filhos acompanham na internet, impondo limites aos mesmos, assim como é possível perceber que algumas agências de publicidade e influenciadores digitais não se preocupam com o bem estar do público infantil, mas apenas com a venda que pode crescer cada vez mais, a partir da influência que uma propaganda pode ter no comportamento da criança.

Por essa razão, é necessária uma conscientização dessas agências quanto aos prejuízos que podem causar ao público infantil e, para isso, seria importante que, cada vez mais, os órgãos judiciais imputassem multa às agências, e os órgãos reguladores fiscalizarem, constantemente, as propagandas que são voltadas ao público infantil, fazendo assim com que fosse respeitada a integridade das crianças e adolescentes do país.

4 REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003.

BARANI, Daniel. **A Influência Digital Mirim**: Como o CONAR protege nossas crianças online. Jusbrasil, 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-influencia-digital-mirim-como-o-conar-protege-nossas-criancas-online/2569539083>. Acesso em: 21 mar. 2025.

BARBA, Mariana Della. **Empresas são denunciadas por publicidade infantil no YouTube.** Portal G1, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/empresas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube.html >. Acesso em: 20 mar. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 15 mar. 2025.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 15 mar. 2025.

_____. **Resolução 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoesconanda/res-163.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2025.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.558.086 – SP**. Rel. Ministro Humberto Martins. Data de Julgamento: 10/03/2016. Disponível em: < https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF>. Acesso em: 21 mar. 2025.

_____. _____. **Recurso Especial nº 1.613.561 – SP**. Rel. Ministro Herman Benjamin. Data de Julgamento: 25/04/2017. Disponível em: < https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201600171682&dt_publicacao=01/09/2020>. Acesso em: 21 mar. 2025.

_____. Tribunal de Justiça de São Paulo. **APL: 00445178220108260053 SP 0044517-82.2010.8.26.0053**. Relator: Antonio Celso Aguilar Cortez, Data de Julgamento: 06/03/2017, 10ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 30/03/2017. Lex: jurisprudência do SP. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/publicidade-abusiva-voltada-para-criancas-e-adolescentes-a-tutela-coletiva-como-instrumento-de-protecao/2469207628>. Acesso em: 17 mar. 2025.

_____. _____. **TJ-SP 10018858220148260053 SP 1001885-82.2014.8.26.0053**. Relator: Marcelo Semer, Data de Julgamento: 18/06/2018, 10ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 25/06/2018. Lex: jurisprudência do SP. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/publicidade-abusiva-voltada-para-criancas-e-adolescentes-a-tutela-coletiva-como-instrumento-de-protecao/2469207628>. Acesso em: 17 mar. 2025.

CAVALCANTI, D. C. **Consumo Sustentável**. São Paulo (Estado) Secretaria do Meio Ambiente/Coordenadoria de Planejamento Ambiental. São Paulo: SMA/CPLA, 2011.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2021. Disponível em: < http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf >. Acesso em: 15 mar. 2025.

FERNANDES, Marília Milioli. **A publicidade abusiva diante da hipossuficiência da criança**: Um estudo à luz do princípio da proteção integral. Criciúma, 2010. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/369/1/Mar%c3%adlia%20Milioli%20Fernandes.PDF>. Acesso em: 11 mar. 2025.

FERREIRA NETA, Teresa Maria Brito; LAGES, Leandro Cardoso. **Publicidade abusiva infantil e seus impactos**. I Livro Interdisciplinar do CESVALE. Rio de Janeiro: Editora Epitaya, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/488-Texto%20do%20Artigo-1473-1-10-20220815.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2025.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.

FREITAS, Danielli Xavier. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro**. Jusbrasil, 2014. Disponível em: < https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro/138708616>. Acesso em: 10 mar. 2025.

FUENTES, Letícia. **Crianças agora buscam 'carreira' de youtuber**. Veja, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber>. Acesso em: 22 mar. 2025.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOULART, Guilherme Damasio. **Resolução do Conanda sobre proteção de crianças e adolescentes no meio digital**. Consultor Juridico, 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-abr-25/resolucao-do-conanda-sobre-protecao-de-criancas-e-adolescentes-no-meio-digital/>. Acesso em: 10 mar. 2025.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine. **Publicidade infantil**: legislação brasileira sob uma visão interdisciplinar. Jota, 2019. Disponível em: < https://www.jota.info/artigos/publicidade-infantil-legislacao-brasileira-sob-uma-visao-interdisciplinar>. Acesso em: 20 mar. 2025.

KRAMPE, Francieli Daiane. **A Publicidade das Bebidas Alcoólicas e os Parâmetros do Direito**. Cascavel, 2013.

LEÃO, Danuta, et al. **A Ciberpublicidade Infantil**: experiência, linguagem e consumo. São Paulo. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <

https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2130-1.pdf >. Acesso em: 22 mar. 2025.

LI, C., DANG, J., ZHANG, X., ZHANG, Q., GUO, J. **Internet addiction among Chinese adolescents**: The effect of parental behavior and self-control. Computers in Human Behavior, 41(1),1-7, 2014. Disponível em: < https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214004403?via%3Dihub>. Acesso em: 27 mar. 2025.

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

MARTINS. Guilherme Magalhães. **A Regulamentação da Publicidade Infantil no Brasil**. A Proteção do Consumidor e da Infância. Revista de Direito do Consumidor. vol. 102. ano 24. p. 297-320. São Paulo: Ed. RT, nov.-dez. 2015.

MATOS, M. G., FERREIRA, M. **Nascidos digitais**: Novas linguagens, lazer e dependências. Lisboa, Portugal: Coisas de Ler, 2013.

MELITO, Leandro. **McDonalds tem multa de R$ 6 milhões por publicidade infantil abusiva**. AgênciaBrasil, 2018. Disponível em: < https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-10/mcdonalds-tem-multa-de-r-6-milhoes-por-publicidade-infantil-abusiva>. Acesso em: 12 mar. 2025.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação Por Crianças Da Publicidade Em Canais De Youtubers Brasileiros**: A Promoção Do Consumo No Youtube Através Da Publicidade De Experiência. 2018.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo**: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro, Campus: 2003.

MOTTA, Gabriel. **Publicidade infantil**: Entenda a polêmica!. INgage Blog, 2024. Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/publicidade-infantil-entenda-a-polemica/ >. Acesso em: 22 mar. 2025.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

PROCON, Governo do Estado de Santa Catarina. **Fabricantes de televisores são multadas por propaganda enganosa pelo Departamento de Proteção e do Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça**. Disponível em: <http://www.procon.sc.gov.br/index.php/noticias/332-fabricantes-de-televisores-saomultadas-por-propaganda-enganosa-pelo-departamento-de-protecao-e-do-defesado-consumidor-do-ministerio-da-justica>. Acesso em: 23 mar. 2025.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPIERI, R.H.; CALLADO, C.F.; LUCIO, M.P.B. **Metodologia de Pesquisa.** São Paulo: Penso, 2013.

SANTOS, A. M.; GROSSI, Patricia Krieger. **Infância comprada**: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Revista Textos & Contextos, Porto Alegre, v. 6, n. 2 p. 443-454, jul/dez, 2007.

SILVA, Jaqueline Bezerra da. **As normas e regulamentações de proteção à publicidade dirigida ao público infantil no direito brasileiro**: análise do leading case "é a hora do Shrek" (RESP1.588.56/SP). Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Encontro Virtual, v. 7, n. 1, p. 111-133, Jan./Jul. 2021. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/7894/pdf>. Acesso em: 10 maio 2025.

SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. **Publicidade infantil:** uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. Criança e Consumo, 2016. Disponível em: < https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/07/PRISCILA-BRANCO-DE-SOUZA-PUBLICIDADE-INFANTIL-UMA-AN%C3%81LISE-SOBRE-O-PAPEL-DO-DIREITO-NA-PROTE%C3%87%C3%83O-%C3%80S-CRIAN%C3%87AS.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2025.

TARTUCE, Flávio. **PROCON multa nestlé, habib's e mais três por publicidade infantil abusiva**. Jusbrasil, 2012. Disponível em: < https://www.jusbrasil.com.br/artigos/procon-multa-nestle-habib-s-e-mais-tres-por-publicidade-infantil-abusiva/121822488>. Acesso em: 12 mar. 2025.

TESSARO, Eduardo Felipe. **A publicidade infantil e a obesidade**: O papel do direito na proteção do cidadão. Berlin: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

TISSOT, Rodrigo. **Guia completo sobre Publicidade Infantil: o que é, impactos e limites legais.** Aurum, 2023. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/publicidade-infantil/ >. Acesso em: 25 mar. 2025.

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. **Publicidade dirigida à criança**: A necessidade de uma regulamentação específica. Universidade Católica de Pernambuco, 2013. Disponível em: < http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/507/1/bertha_lilia_silva_valois.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2025.

VALOR, M. **Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos**: el gasto social de la empresa. Papeles de Ética, Economía y Dirección, n.6, 2001.