

**FILIPPE XIMENES AGUIAR DE OLIVEIRA**

**O PRESSUPOSTO DA RACIONALIDADE ECONÔMICA: um estudo de caso  
sobre o seu impacto na publicidade infantil**

**BRASÍLIA  
2020**

**FILIPPE XIMENES AGUIAR DE OLIVEIRA**

**O PRESSUPOSTO DA RACIONALIDADE ECONÔMICA: um estudo de caso  
sobre o seu impacto na publicidade infantil**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito / Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Humberto Cunha dos Santos

**BRASÍLIA  
2020**

**FILIPPE XIMENES AGUIAR DE OLIVEIRA**

**O PRESSUPOSTO DA RACIONALIDADE ECONÔMICA: um estudo de caso  
sobre o seu impacto na publicidade infantil**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito / Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Humberto Cunha dos Santos

**BRASÍLIA, 05 DE JUNHO DE 2020**

**BANCA AVALIADORA**

---

**Professor(a) Orientador(a)**

---

**Professor(a) Avaliador(a)**

## RESUMO

Atualmente são inúmeros os desafios no contexto jurídico em virtude dos grandes avanços da tecnologia e da complexificação da tomada de decisão humana em face de tantas opções que foram apresentadas e disponibilizadas. Uma das ferramentas mais importantes desenvolvida nos últimos tempos é a intersecção entre o campo do Direito com a compreensão econômica da sociedade, dando surgimento, no Brasil, ao Direito Econômico. Esta disciplina busca analisar as visões vertentes jurídicas, políticas e econômicas das decisões dos indivíduos para gerar uma resposta jurídica mais precisa e adequada à situação concreta. Portanto, utilizando as ferramentas deste ramo, principalmente a análise econômica, o objetivo desse estudo é analisar as bases de linguagem utilizada pelo mercado e pelo ordenamento jurídico brasileiro, que incorporou esta visão daquele, principalmente a premissa da racionalidade apresentada pela Escola de Chicago, e os impactos que esta possui na sociedade. O presente estudo aprofunda na análise especificamente da publicidade voltada para o público infantil nos tempos atuais, evidenciando a prática do *unboxing* como um fruto da ausência de delimitações jurídicas para a publicidade. A partir deste estudo de caso, assim como por uma extensão revisão bibliográfica, apresenta que a premissa da racionalidade adotada pelo mercado encontra diversas brechas com o desenvolvimento de pesquisas realizadas pela ciência comportamental e a psicologia. Prova, portanto, que o argumento utilizado pelas empresas de publicidade que possui foco no público infantil se encontra caduca. Dessa forma, é necessário que os sujeitos de direitos aptos a se manifestar imponham medidas ainda mais restritivas, nos moldes de várias organizações internacionais, para regular o mercado publicitário brasileiro, com o foco nas redes sociais, priorizando ainda a que possui maior influência sobre o público infantil, que é o Youtube.

**Palavras-chave:** Direito Econômico. Racionalidade. Publicidade Infantil. *Unboxing*.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 RACIONALIDADE COMO PREMISA DO ORDENAMENTO JURÍDICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Revisão da Racionalidade como Postulado Central Decisório.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 O Pressuposto da Racionalidade na Escola de Chicago com foco na Literatura de Posner.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Objeções à Noção de Racionalidade.....</b>	<b>16</b>
<b>3 A RACIONALIDADE COMO BASE PARA DIRECIONAMENTO DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 A Publicidade Infantil no Ordenamento Jurídico Brasileiro.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 O Impacto da Publicidade e Propaganda no Público Infantil.....</b>	<b>29</b>
<b>4 CRÍTICA AO MODELO ATUAL DE ABORDAGEM DA PROPAGANDA INFANTIL.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Condensamento da racionalidade à eventual revisão sobre o tratamento normativo voltado para a propaganda infantil.....</b>	<b>36</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um contexto de numerosas mudanças de comportamento e introdução de novas tecnologias na sociedade, naturalmente o ramo do Direito deve se atualizar frente aos desafios e consequências desta dinamicidade. No séc. XX, a sociedade moderna passou por grandes mudanças de paradigmas e formas de organização e pensamento, inclusive sofrendo com grandes conflitos internacionais em virtude dessa diversidade.

A partir dessa visão, é de grande importância que o ramo do Direito compreenda as bases e princípios que sustentam a noção de ser humano construída nos últimos séculos e reconheça a interdependência natural que esta possui com as relações econômicas que vigoram em nossa sociedade.

Desta forma, este artigo analisa as bases que sustentam a posição da escola majoritária econômica, Escola de Chicago, representada pela visão de Posner, e como esta reflete diretamente na tomada de decisão humana, que, por consequência, se apresenta na estrutura do ordenamento jurídico (*Law & Economics*).

A compreensão das duas matérias, econômica e jurídica, é parte essencial para analisarmos o fenômeno, que de forma geral só é analisado por uma perspectiva psicológica, correspondente ao comportamento humano (*Behavioral Law & Economics*) na tomada de decisões de todos os tipos. Demonstrando que, posteriormente à visão *mainstream*, existem inúmeros estudos realizados que fragilizam a noção de racionalidade e demonstram a necessidade de cuidado ao tomar este fator como princípio nas práticas empresariais.

Reconhecendo que as empresas, *latu sensu*, tomam este princípio como balizador das suas práticas, se eximindo de qualquer responsabilidade em relação à prática de publicidade, o presente estudo se aprofunda no público infantil e em quais bases jurídicas o Brasil possui para a proteção da segurança e saúde desta população vulnerável. Observa-se também como se dá a efetiva prática dessas medidas, analisando as iniciativas do CONANDA, do Código do Consumidor e do trabalho do Instituto Alana em preservar o público infantil.

Busca-se, por fim, trazer atenção para o impacto de novas tecnologias, pela apresentação de dados que demonstram o grande impacto que novos meios de comunicação se dão na compreensão da publicidade infantil, tais como o YouTube, por meio de práticas como *branded entertainment*, exemplificadas pelo *unpacking* e *unboxing* vistos em canais infantis. Demonstrando, desta forma, a necessidade urgente do ordenamento jurídico brasileiro ser alterado por meio de normas que possam proteger uma parcela da população considerável que está vulnerável a práticas nitidamente abusivas.

## 2 RACIONALIDADE COMO PREMISSA DO ORDENAMENTO JURÍDICO

Qualquer ordenamento jurídico se fundamenta em torno de entendimentos culturais básicos que são pressupostos da construção histórica daquela civilização. Segundo Venosa (2014, p. 14), “O Direito representa ao mesmo tempo um processo e um produto cultural. (...) Como produto cultural, o direito é o resultado do processo valorativo”.

Dessa forma, podemos afirmar que inúmeras conclusões que, atualmente, são dadas como certas e existentes, não passam de uma construção história e cultural da sociedade moderna do séc. XXI. Um dos pontos que mais influenciaram o nosso pensamento como sociedade e, naturalmente, como ordenamento jurídico, foi a noção básica de racionalidade, instituída na Era Iluminista (séc. XVIII), pelos contratualistas, por meio do direito natural.

De acordo com Venosa (2014, p. 43):

Segundo esse autor (Hugo Grócio), o direito natural é ditado pela reta razão a qual indica que uma ação pode estar conforme ou desconforme essa natureza racional. Esses princípios racionais persistiram válidos mesmo se não houvesse Deus. Essa diretriz passa a tomar feição ideológica, como forte argumento político para a derrubada dos antigos regimes feudais, contra o absolutismo e o poder reinol. A ideia é marcante na Revolução Francesa.

### 2.1 Revisão da Racionalidade como Postulado Central Decisório

Ainda sobre o assunto, versa Nino (2013, p. 33):

O jusnaturalismo racionalista teve origem no chamado movimento iluminista, que se estendeu pela Europa nos séculos XVII e XVIII e foi apresentado por filósofos como Espinosa, Pufendorf, Wolff e, finalmente, Kant. Segundo essa concepção, o direito natural não deriva dos mandados de Deus, mas da natureza ou estrutura da razão humana.

Os juristas racionalistas tentaram formular detalhados sistemas de direito natural, cujas normas básicas – das quais se inferiam, logicamente, as restantes – constituíam supostos axiomas, evidentes por si mesmo à razão humana e comparáveis aos axiomas dos sistemas matemáticos. Os pressupostos e métodos do racionalismo



influenciaram a composição da chamada “dogmática jurídica”, que é a modalidade da ciência do direito predominante nos países de tradição continental europeia.

Apesar da concepção do Direito ter mudado com o tempo, deixando de ser meramente jusnaturalista, o princípio básico de racionalidade humana que marcou a época ainda tem consequências amplamente perceptíveis nos ordenamentos jurídicos do mundo inteiro, principalmente o americano, por meio de John Locke, do qual derivamos o seu sistema econômico.

Para aprofundar no questionamento desta premissa como um postulado central do processo de tomada de decisão humana (e, conseqüentemente, jurídica) é necessária uma breve análise histórica de quais foram as noções de comportamento estatal. Assim como verificar quais foram os moldes que o pressuposto da racionalidade adquiriu ao longo tempo e quem são os principais influenciadores deste tipo de pensamento atualmente.

Um dos pais desse pressuposto foi um sociólogo, o próprio Weber (1864-1920), que vivia em um contexto pós-contratualista, do florescimento do pensamento racional. Para Weber, segundo Silva (2015, p. 35):

O autor estipula que o grau mais elevado da evidência seria a compreensão intelectual de uma atividade racional. Quanto mais a ação social se afaste da compreensão racional e exija uma compreensão intuitiva, mais o observador fica refém de seu histórico de experiências.

A discussão sobre o ser humano sempre foi muito mais ampla do que o círculo jurídico em qualquer civilização e, portanto, construída em torno de linhas de pensamentos muito diferentes, desde sociológicas, religiosas até econômica. Sendo que essas áreas, com o passar do tempo, foram se expandindo, se capilarizando e tomando formas próprias de acordo com o objeto de estudo específico da experiência humana.

Como, por exemplo, a Sociologia do Direito, como versa Treves (2004, p. 8),

Além de terem se ocupado do problema geral dos relacionamentos entre direito e sociedade, como anteriormente mencionado, as doutrinas do direito natural moderno são precursoras da doutrina da sociologia do direito também pelo modo como consideraram a sociedade e pelos métodos que utilizaram nas suas indagações.

Dessa forma, ordenamento jurídico surge a partir das premissas sociológicas adotadas de forma histórica e as remodela diante dos desafios que surgem para a sociedade, mudando inclusive a forma com que estas premissas entendem o Estado.

Na época (final do séc. XVIII e início do séc. XIX), não existia a distinção clara entre sociólogos, doutrinadores jurídicos e outras áreas de conhecimento. Portanto, a noção de homem racional, apresentada pelos contratualistas, se dissemina e cria raízes também no contexto econômico, dando surgimento ao surgimento de inúmeras ideologias.

Segundo Fonseca (2014, p. 62):

A conjunção desses dois sistemas se faz pela interferência de “um sistema fechado de pensamentos e de crenças que explicam a atitude do homem perante a vida e sua existência na sociedade, e que propugnam uma determinada forma de conduta e ação que corresponde a tais pensamentos e crenças, e que contribui para realiza-los”, para concretizá-los. A esse sistema que procura amalgamar aqueles dois outros, o jurídico e o econômico, se dá o nome de ideologia.

A partir da visão de mundo introduzida por esses autores, alçando a noção econômica à uma premissa determinística na vida do ser humano, surge a construção de um modelo de ser humano não apenas mais social mas com características materialistas (de formas de pensar e ser) e econômicas, que moldam a forma com que uma sociedade vai se estruturar. De acordo com Marx (1978, p. 143), “[...] o trabalho é a condição natural da existência humana, uma condição do metabolismo entre homem e natureza, independentemente de qualquer forma social.”

Segundo Dequech (2011, p. 601), a respeito da relação entre economia e sociologia:

Até o final do século XIX, economia e sociologia não existiam como disciplinas separadas. Vista como parte das chamadas “ciências morais”, a economia política clássica (assim como sua crítica marxista) certamente se interessava muito por instituições, mesmo quando esse último termo não era usado com muita frequência. Por volta de 1870 emergiu a economia neoclássica, que tentou aproximar a economia da física, afastando-a do que viriam a ser as outras ciências sociais.

Portanto, neste momento, a ótica econômica deixa de ser uma análise puramente de mercado e torna-se intrinsecamente ligada à noção de comportamento humano e, de forma interdependente, de posicionamento jurídico. O ser humano

apresenta-se como um ser materialista que, para garantir que a sua felicidade seja alcançada, necessita de condições físicas e materiais específicas (solicitadas pelo Estado – socialismo – ou não – capitalismo).

De acordo com Fonseca (2014, p. 5):

A chamada concentração capitalista acarretou profundas influências no Direito, fazendo surgir um novo ramo, direcionado justamente a reger o novo fator econômico. Não se tratava mais de indivíduos a serem protegidos contra o monarca absoluto, e que se relacionavam atomisticamente entre si.

[...] Essa profunda alteração no contexto social, na tipologia das relações sociais, comprometidas com o fato econômico, leva a uma nova juridicização, a uma nova manifestação reguladora do Direito direcionada a um fato novo. O fato econômico se apresenta de forma diferente, e o direito se curva sobre ele para moldá-lo às novas instituições ideológicas.

Este modelo constrói a visão Estatal (e, conseqüentemente, de atuação jurídica) a partir de um ponto de vista objetivo das tomadas de decisão, visto que cada uma delas é orientada à felicidade humana e, naturalmente, ao desenvolvimento material. Portanto, a conclusão que se chega por esse viés de pensamento é que o ser humano possui uma relação utilitária com a vida, influenciada pelo custo x benefício.

Naturalmente, esta visão deu ensejo à um Estado Moderno e Racional, diferentemente do Estado Social existente na época. Surge desse embate de correntes uma separação entre as matérias, visto que partem de premissas completamente opostas sobre o objeto de estudo.

Um grande marco no processo de discussão moderna sobre a natureza humana, sua tomada de decisão e da visão econômica ocorre após a primeira Guerra Mundial. Neste momento, o modelo econômico proposto a partir das teorias econômicas clássicas se vê à beira de uma falência institucional. A filosofia na qual grandes Estados, que acreditavam ser liberais, baseavam suas políticas públicas os levou para uma crise econômica sem precedentes.

Sobre este período, Fonseca (2014), afirma que a estrutura racionalista iluminista já não se provava efetiva para enfrentar os problemas decorrentes da revolução industrial, assim como, a crença numa ordem racional

eterna não se mostrava adequada como instrumento jurídico para a solução de problemas decorrentes da materialidade econômico.

Para este, “as crises com que se deparou a crença na ordem natural do liberalismo levam à convicção de que o Estado deveria conduzir o fenômeno econômico e social com novos instrumentos mais adaptados à nova realidade.” (FONSECA, 2014, p. 6).

Neste momento, em virtude de uma necessidade da intervenção estatal nos mercados, vários pressupostos da teoria econômica adotada na época são questionados, tais como: a concorrência perfeita, o livre mercado e, conseqüentemente, a racionalidade pura na tomada de decisão.

Desse questionamento surge, então, teóricos econômicos como Keynes que reformulam a postura do Estado Liberal e, conseqüentemente, dá ensejo à um surgimento posterior de noção de Estado Social.

De acordo com Lopes (2006, p. 154), “nenhum outro pensamento teve uma influência mais decisiva sobre a consolidação do paradigma do Estado Social do que o de John Maynard Keynes”, só sendo possível falar em noção racional de intervenção estatal a partir da obra política econômica deste autor. Desta forma, ainda segundo a autora, é grande a influência de Keynes na política econômica até os anos 70, a partir do seu paradigma de Estado Social, e não seria exagero afirmar que a crise do próprio keynesianismo e da noção de Estado Social estão completamente relacionadas.

No entanto, segundo Lopes (2006, p. 152):

[...] se a teoria econômica estava disposta a rever a premissa do equilíbrio natural do mercado, a fim de considerar a hipótese da intervenção estatal na economia, não estava disposta a rever o modelo de racionalidade do *homo economicus*. Manteve, por conseguinte, grande parte dos pressupostos da economia neoclássica, especialmente no que se refere ao acolhimento irrefletido do utilitarismo.

Diante desse cenário, inúmeros pensadores do âmbito da economia começam a se aproximar de uma abordagem voltada à intervenção na sociedade por meio ordenamento Estatal, para utilizá-lo como uma ferramenta para melhorar a eficiência das tomadas de decisão dos mercados e, conseqüentemente, da sociedade.

A partir dessa ideia, na década de 60, surge a escola “*Law and Economics*”, que primeiramente foi capitaneada, de forma estruturada, por acadêmicos da escola de Chicago, tais como Coase (1937) e Posner (1973), que desde então, influenciaram inúmeras políticas econômicas no mundo ocidental.

A Escola de Chicago, academicamente falando, abre a possibilidade do Estado regular a economia de forma mais direta, porém, direcionada para o objetivo específico de garantir um mercado saudável e alcançar a felicidade da população, devido à herança da noção materialista econômica.

De acordo com Sen (2002, apud LOPES, 2006, p. 46), “o critério tradicional da economia do bem-estar era o critério do utilitarista simples, julgando o êxito segundo a magnitude da soma total de utilidade criada – nada mais sendo considerado possuidor de valor intrínseco”.

Portanto, o Direito veste a roupagem de um instrumento funcional para garantir o equilíbrio econômico, a eficiência e, portanto, segundo a Escola de Chicago, o bem-estar social. Dessa forma, para Posner (2014, p. 30):

A deeper, wider, more sustained engagement of economics with law had to await recognition [...] that economics is a theory as well as an “area study” – specifically the theory of rational choice, a theory that can in principle be applied to any social activity (even nonhuman), thus including law [...]

Da produção acadêmica destes pensadores encontra-se de forma mais precisa como a premissa da racionalidade se adere de forma mais segura e estruturada nas políticas jurídicas que surgem a partir da década de 80, inclusive influenciando a própria Constituição Federal de 1988 (MEIRA JUNIOR, 2018).

## **2.2 O Pressuposto da Racionalidade na Escola de Chicago com foco na Literatura de Posner**

Diante o cenário apresentado, um dos maiores nomes da Escola de Chicago, que apresentou uma teoria normativa que busca avaliar o impacto que as instituições jurídicas possuem no comportamento humano e propôs normas jurídicas mais eficientes segundo as premissas adotadas na análise econômica da tomada de decisão, foi Richard A. Posner.

O autor, como observa-se em sua principal obra, *Economic Analyses of Law*, adota inúmeros conceitos do neoclássicismo econômico como base predominante de elaboração da sua teoria. Apesar de adotar ainda uma visão neoclássica, o próprio autor, na reedição de seu livro, explana que algumas de suas abordagens à teoria econômica foram suplementadas também por insights advindos de outras áreas de conhecimento, como a psicologia.

No entanto, o argumento de Posner (2014) ainda se desenrola a partir da concepção de natureza humana que pressupõe a racionalidade como grande orientadora da tomada de decisão, onde os indivíduos possuem preferências específicas (o que entende-se como “interesse próprio” da teoria neoclássica) e que elas se manifestam de forma material, ou seja, por meio do mercado, de maneira utilitária.

Porém, antes de Posner avançar com a sua argumentação, ele faz algumas ressalvas sobre a adoção cega de conceitos neoclássicos, questionando o termo “utilidade”, advindo da teoria filosófica utilitarista, que era utilizado num sentido aproximado ao da palavra felicidade, e ressignificando este termo para que ele exponha, na verdade, a ideia de alocação eficiente de recursos (POSNER, 2004).

No entanto, observa-se uma mudança em seu posicionamento pré- crise de 2008 e a sua tese já não parte da noção utilitária pura apresentada por Pareto e seu critério de superioridade. O autor compreende que os conceitos desenvolvidos pelos econômicos do século passado estão presos em modelos que não se aplicam à vida real, especialmente aqueles propostos por Pareto e tece objeções com o posicionamento de racionalismo puro, se retratando da posição adotada por ele mesmo no passado.

Outro ponto questionado nos últimos anos foi sobre as inúmeras questões que surgiram da ciência comportamental aplicadas ao direito (em inglês, “*behavioral law and economics*”). No entanto, na reedição do seu livro *Economic Analysis of Law*, apesar de reconhecer os limites para as explicações das teorias econômicas, afirma que ela é um sucesso significativo, apesar de parcial (POSNER, 2004).

Para ele o fato das pessoas não fazerem sempre escolhas racionais não invalida a teoria da tomada de decisão racional, pois os desvios racionais

aleatórios seriam baixos. No entanto, o que grande parte dos psicólogos e economistas comportamentais vêm provando é que há inúmeras evidências de que o ser humano realiza esse tipo de desvios sistematicamente.

Mesmo que tenha havido avanço da parte do autor na compreensão das inúmeras possibilidades que contestam a aplicação de uma racionalidade humana na teoria econômica, este ainda apresenta quatro pontos específicos para não adotar plenamente a inflexão da análise econômica do direito com o realismo psicológico (a chamada "*behavioral law and economics*").

Essa visão apresentada por ele, em que aceita os inúmeros avanços relatados sobre o comportamento humano individual e seus desvios de racionalidade, no entanto, não é aplicável à uma abordagem sistemática do Direito e a Economia. Portanto, o autor ainda parte dos mesmos pressupostos (apesar do inicial questionamento sobre a validade daqueles argumentos em termos microeconômicos) para definir as diretrizes de sua abordagem ao direito.

Como o próprio autor dá como exemplo, as condições para a superioridade de Pareto raramente se encontram na realidade (POSNER, 2014) pois a maioria das transações vão afetar terceiros pela alteração de preços ou simplesmente por causar ansiedade à observadores. Partindo de um ponto onde há uma limitação na teoria de Pareto, ele, logo em seguida, afirma adotar o modelo de maximização de riqueza proposto por Kaldor-Hicks.

Segundo Lopes (2006, p. 167):

O modelo adotado por Posner é o de Kaldor-Hicks, baseado em um conceito de compensação, de forma que haverá eficiência e maximização do bem-estar social quando os ganhadores puderem compensar os perdedores.

Apesar do próprio autor refutar o fato de que os ganhadores sempre farão isso. Na verdade, a adoção baseia-se apenas na possibilidade dessa compensação.

Essa é uma das grandes críticas a este modelo, pois a visão analítica econômica que surge a partir daí não se importa mais com a parte perdedora de uma relação, que em sua maioria são os menos favorecidos na nossa sociedade, pois a possibilidade está estabelecida. No entanto, sem nenhum plano prático de exercer essa compensação.

Este ponto é muito importante dentro da teoria econômica proposta por Posner pois ela diretamente afasta qualquer noção de desigualdade ou diferença de contexto (financeiro e social) entre os agentes. Dessa forma, a assumpção é de que todos os agentes possuem as mesmas condições para as tomadas de decisão numa relação econômica.

Para Posner (2014), muito da desigualdade de riqueza acontece em razão da sorte dos agentes – sorte de nascer em um país rico, em uma família rica e disposta em investir no capital humano e uma série de outros fatores. Neste caso, o sistema de mercado moderno tende a aumentar as diferenças entre habilidades inatas. Por essa incapacidade de lidar com conceitos como “ruim” e “bom”, “justo” e “injusto”, para o autor, a economia não consegue sugerir prescrições para uma mudança social.

Observando essa apresentação sobre a base na qual o autor fundamenta a sua teoria de intervenção econômica no direito, cabe realizar o questionamento sobre a forma com que a Economia pode oferecer esse suporte, visto que ela não se adentra em conceitos extremamente importantes para a aplicação do direito.

Para o autor, o economista vai estar interessado na prevenção de novos acidentes jurídicos que não justificam os custos. Portanto, a decisão do caso concreto interessa o economista porque ela vai estabelecer uma linha de conduta futura a ser seguida para casos específicos.

Por exemplo, uma empresa promete um produto que pinta o cabelo de preto. No entanto, um homem ao comprar e utilizar esse produto, por erro de fabricação, tem seu cabelo pintado de vermelho. Para o direito, será feita uma análise cuidadosa sobre culpa e responsabilidade, sobre a conduta da empresa e do consumidor, quaisquer negligências que possam ter ocorridos, sobre os riscos do negócio e vários outros aspectos. Para a visão econômica, esta vai ter um interesse voltado para o futuro e em como essa decisão do caso específico vai repercutir na ação de outras empresas posteriormente.

Para Lopes (2006), o reconhecimento de que a análise econômica se exige de julgamentos de valor já mostra que esta só pode fornecer subsídios técnicos para a aplicação da norma jurídica. Dessa forma, qualquer discussão voltada para



análise principiológica, justiça aplicada ao caso concreto (hermenêutica) e cuidado com o ser humano envolvido no processo não está envolvida nessa abordagem.

Como vimos, a noção de racionalidade e perspectiva materialista do direito pode ter diversas consequências morais e éticas nos quais a própria matéria se exime de analisar. É questionado, portanto, o quanto a análise econômica deve envolver a noção de direito e aplicação de normas jurídicas. Observa-se as inúmeras limitações deste modelo, no entanto, este ainda é tomado como base central para o desenvolvimento de políticas e da própria noção da tomada de decisão humana.

### **2.3 Objeções à noção de Racionalidade**

Inúmeros são os autores voltados para a análise econômica do direito que adotam o pressuposto da racionalidade como uma base para a compreensão das escolhas humanas, assim como a noção de utilidade proposta pela economia neoclássica, porém, há também diferentes escolas que abordam as relações de uma outra perspectiva. Como diz Jolls, Sunstein e Thaler (1998, p. 1473, tradução nossa), “as objeções ao modelo de ator racional adotado pelo *law and economics* são tão velhas quanto o próprio campo em si”.

Isso, porém, não significa que a abordagem da economia sobre o direito, pelo pressuposto da racionalidade, não teve nenhum ganho e que deveria ser completamente descartada. Muito pelo contrário, tivemos inúmeras áreas que houve um grande desenvolvimento no campo de direito surgindo através dessa interação que possui, como grandes exemplos, os campos do direito ambiental e, uma noção já bem consolidada que é a abordagem anti-truste, ambas voltadas para a compreensão do comportamento empresarial.

Dessa forma, o campo da análise da economia e do direito busca, assim como todas as outras ciências, uma compreensão mais aproximadas da própria realidade. Portanto, os campos que surgem a partir de pontos contrapostos dessa noção de ser humano racional, na verdade, são um aprofundamento da própria visão que busca realizar conclusões ainda mais realística e claras a respeito do comportamento humano.

Observa-se nos últimos avanços da ciência comportamental um extenso campo para aplicação na noção do direito econômico, principalmente em relação às limitações da cognição humana. Não seria correto da parte dos operadores do direito negligenciar muitas evidências que surgem sobre a compreensão humana em torno de um pressuposto que, de forma comprovada, é sistematicamente quebrado, como o é a racionalidade.

Um dos grandes precursores da moderna escola *Behavioral Law and Economics*, foi Simon (1955), que afirma que a teoria econômica tradicional postula o *homo economicus* que, por consequência de sua característica econômica, é racional. Esta noção assume que o ser é organizado e possui preferências estáveis, possuindo um senso de direção “computacional” que o vai permitir tomar decisões baseadas em cálculos e rotas pré-determinadas para que ele possa chegar no ponto mais alto da sua escala de preferências.

Para ele (SIMON, 1955, p. 99):

The task is to replace the global rationality of economic man with a kind of rational behavior that is compatible with the access to information and the computational capacities that are actually possessed by organisms, including man, in the kinds of environments in which such organisms exist.

Dessa forma, com o passar do tempo, surgem inúmeros outros autores que entram em conflito com essa adoção irrestrita de conceitos neoclássicos e, conseqüentemente, de uma visão racionalista humana. Este pensamento é claramente representado por Jolls, Sunstein e Thaler (1998, p. 1473) quando apresentam na introdução do seu artigo o contexto que o envolve:

Early skeptics about the economic analysis of law were quick to marshal arguments from psychology and other social sciences to undermine its claims. But in law, challenges to the rational actor assumption by those who sympathize with the basic objectives of economic analysis have been much less common. The absence of sustained and comprehensive economic analysis of legal rules from a perspective informed by insights about actual human behavior makes for a significant contrast with many other fields of economics, where such “behavioral” analysis has become relatively common. This is especially odd since law is a domain where behavioral analysis would appear to be particularly promising in light of the fact that nonmarket behavior is frequently involved.

A escola da *Behavioral Law and Economics* (BLE) busca determinar certos limites à aplicação da concepção humana enfatizada pela vertente *mainstream*

adotada na maioria dos contextos jurídicos, que advém, principalmente de conceitos econômicos neoclassicistas, para que dessa forma, tenha-se uma aproximação maior com a realidade das relações humanas. Portanto, uma das bases de exploração deste campo do direito é sobre a diferença básica entre o *homo economicus* e o ser humano real.

A abordagem dessa escola é muito mais ampla do que apenas a discussão sobre o pressuposto da racionalidade e contrapõe a escola neoclassicista em vários outros pontos, tais como: a racionalidade limitada (*bounded rationality*), a força de vontade limitada (*bounded willpower*) e ao interesse próprio limitado (*bounded self-interest*) (JOLLS; SUNSTEIN; THALER, 1998).

Esses limites, segundo os autores (JOLLS; SUNSTEIN; THALER, 1998), estão amplamente desenvolvidos em outras ciências sociais, no entanto, na economia especificamente são relativamente inexplorados. No entanto, cada uma dessas limitações significa uma abordagem radicalmente diferente da visão econômica adotada tradicionalmente hoje.

Naturalmente, em virtude da temática proposta neste trabalho, vamos nos aproximar da argumentação desenvolvida em torno da temática da racionalidade limitada apresentada.

Uma das grandes descobertas realizadas pela área da ciência comportamental (*behavioral science*) é o fato do ser humano realizar sistematicamente decisões com base num padrão, muitas vezes emocional ou social, que é completamente diferente do que a economia entende por racionalidade.

Para os autores relacionados à BLE (JOLLS; SUNSTEIN; THALER, 1998), o ser humano contém serias falhas de memória e habilidades “computacionais” limitadas. Dessa forma, as pessoas respondem diretamente à essas falhas, o que significa que, no máximo, as pessoas respondem racionalmente de acordo com suas próprias limitações cognitivas para diminuir os custos de decisão e de erro.

Para oferecer um exemplo, o padrão desenvolvido pela mente humana para situações decisórias cotidianos está intimamente ligado à “*rule of thumb*”, uma expressão americana que significa a nossa capacidade de fazer aquilo que corresponde à nossa experiência prática e não teórica.

Uma das descobertas realizadas por Tversky e Kahneman (1974) foi que grande parte das decisões humanas são baseadas nas crenças da probabilidade de eventos incertos. Logo, uma das formas de avaliar essa probabilidade é recapitulando na nossa memória outras situações desse tipo que já aconteceram fenômeno conhecido por disponibilidade heurística (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Porém, os experimentos comprovaram que a estimamos errado a probabilidade do evento se vimos uma ocorrência deste há pouco tempo do que se não víssemos nenhuma.

Em uma situação prática, se passa na propaganda uma situação em que existe uma criança que está triste, mas ao ganhar um brinquedo se torna feliz, esta situação vai ficar marcada na memória. Portanto, se uma criança que tem acesso à essa cena e, naquele momento ou em outro posterior, fica com a sensação de tristeza ou mesmo o tédio, a mente, por disponibilidade heurística, vai emitir uma mensagem falando que o que pode torná-la feliz é o consumo.

Segundo Jolls, Sunstein e Thaler (1998, p. 1477-1478, tradução nossa):

Isso significa que alguém utilizando a *rule of thumb* pode estar se comportando de forma racional no senso de economizar o tempo de pensamento, mas ainda assim ela vai fazer previsões que são diferentes daquelas que emergem do tradicional modelo racional-decisório.

Esse é apenas um dos experimentos que foram conduzidos para contradizer a visão de que o ser humano tem uma interação imparcial com o mundo à sua volta e toma decisões com base em previsões racionais.

Para Kahneman e Tversky (1979, p. 263, tradução nossa), “[...] a teoria da utilidade esperada dominou a análise da tomada de decisão sob risco. Dessa forma, foi amplamente aceita como um modelo normativo de escolha racional e foi aplicada como um modelo descritivo do comportamento econômico.”.

Uma das teorias que serviu de base para o modelo de agente racional foi a teoria da utilidade esperada. Essa teoria prevê um modelo de tomada de decisão racional do ser humano em apostas arriscadas (muito semelhante às decisões econômicas). Segundo Bernoulli (1954, p. 24), o precursor da teoria da utilidade esperada:

[...] a determinação do valor de um item não pode ser baseado em seu preço, mas sim na utilidade que ele fornece. O preço de um item depende somente do próprio item e é igual para todo mundo; a utilidade, contudo, depende das circunstâncias particulares do indivíduo que faz a estimativa.

Bernoulli (1954), buscando resolver esse paradoxo onde o quanto uma pessoa estava disposta a pagar equivaleria à utilidade e o valor do objeto, estabeleceu um função para determinar o quanto um indivíduo estaria disposto a pagar para realizar algum tipo de aposta.

No entanto, essa teoria começou a exercer influência direta na economia por meio do filósofo utilitarista Jeremy Bentham (1748-1832). Segundo Cusinato (2004, p. 24), “O utilitarismo se fundamentava no hedonismo dos gregos antigos: os indivíduos agem de maneira a buscar o máximo possível de felicidade.”. Esta forma de pensamento influenciou diretamente os economistas marginalistas e, para eles, o bem-estar psicológico das pessoas está diretamente ligado ao consumo dos bens que lhe parecem mais úteis.

Segundo Kahneman (2011, p. 342)

O ensaio de Bernoulli é um prodígio de brilho e concisão. Ele aplicou seu novo conceito de utilidade esperada (que chamou de “expectativa moral”) para calcular quanto um mercador em São Petersburgo estaria disposto a pagar para fazer o seguro de um carregamento de temperos proveniente de Amsterdã se “ele está plenamente ciente do fato de que, nessa época do ano, de cada cem navios que zarpam de Amsterdã para São Petersburgo, cinco normalmente se perdem”. Sua função de utilidade explicou por que gente pobre compra seguros e por que gente mais rica os vende para elas.

No entanto, essa teoria possui graves erros que foram defrontados posteriormente com estudos realizados na área da psicologia e ciência comportamental. Uma das realizações da psicologia é de que precisamos saber qual a referência que está sendo utilizada (condição subjetiva do indivíduo) para compreender a utilidade de uma quantidade de riqueza (KAHNEMAN, 2011).

Por exemplo, se eu tenho a criança A com uma família classe A, que ganha presente em toda data comemorativa, e disser pra ela que esta vai ganhar apenas uma boneca de Natal e uma bola de aniversário no ano, a previsibilidade de que esta vai se encontrar infeliz com essa redução do seu padrão é bem alta. No entanto, se eu utilizo os mesmos itens, a boneca (no Natal) e a bola (no aniversário),

para uma criança que vive em condições de extrema pobreza, há grandes chances de que aquilo vai levá-la à uma condição de alegria.

Apesar de uma situação desta ser completamente intuitiva e já abordada de forma extensiva ao criticar a teoria da utilidade esperada no artigo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) ainda a concepção *mainstream* de tomada de decisão econômica, utiliza a noção utilitarista como um dos grandes fundamentos que determinam a conduta humana.

No entanto, como qualquer área da ciência, o *behavioral law and economics* ainda possui inúmeros pontos a ser criticados com outras perspectivas. Um dos campos que o faz mais extensamente é o da psicologia. Para Rachlinski (2011, p. 1690):

Two important implications of psychology are particularly challenging for BLE to accommodate, because they seem fundamentally inconsistent with the methodological commitments of law itself: situationism and the psychology of hedonic value. Situationism is that strain of social psychology that suggests that human behavior is commonly the product of the situations in which people find themselves, more so than their own underlying personalities. By contrast, law tends to assume people are responsible for their own conduct. Hedonic psychology refers to those aspects of the psychology of judgment and choice that suggest that people do not truly know what they value. By contrast, law assumes that people carry stable preferences that they access when making decisions.

A partir dessa base estabelecida de teoria econômica e sociológica, busca-se que os agentes de Direito utilizem a capacidade de crítica sobre os pontos fundamentais que validam a atual noção de tomada de decisão humana, como o pressuposto da racionalidade.

Desta maneira, o Direito Econômico poderá se tornar uma ferramenta que busca se aproximar cada vez mais da realidade da sociedade e não apenas se basear apenas em pressupostos já ultrapassados, apoiando assim a construção de um ordenamento jurídico mais coerente com as necessidades e com o contexto real da população.

### 3 A RACIONALIDADE COMO BASE PARA O DIRECIONAMENTO DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL

Com a base a respeito do contexto econômico e jurídico no qual o nosso ordenamento jurídico tem fundamento, pelo que se pode observar do primeiro capítulo, cabe ao operador do direito o questionamento sobre quais as consequências da assunção dos pressupostos do pensamento econômico neoclássico.

Um dos campos nos quais foi-se discutido extensamente sobre a capacidade de tomada de decisão do ser humano e que contém muitos avanços no contexto brasileiro é sobre o direito do consumidor. No entanto, ainda nesta área de conhecimento existem inúmeras questões que não são abordadas justamente pela falta de integração com uma análise global dos agentes econômicos envolvidos.

Diante desse obstáculo, uma das ferramentas mais precisas que vêm se desenvolvendo, como bem demonstrado no capítulo anterior, foi a análise da concepção humana por meio da *Behavioral Law & Economics*. Com uma base sólida de pesquisa e análise psicológica, em sua perspectiva micro, sem renunciar a uma visão ampla do mercado e da interação dos agentes, em uma perspectiva macro, é possível estabelecer boas práticas para a aplicação do direito.

Dessa forma, acredito que os desenvolvimentos ocorridos nesta área vão dar inúmeros insumos para a compreensão dos limites aos quais as pessoas jurídicas terão quando se fala de publicidade.

Naturalmente, no sistema econômico adotado pela sociedade, os agentes econômicos, pela publicidade, têm forte influência em todos os estímulos que a população recebe, por meio de comerciais online, presenciais etc. Portanto, se, em cada uma das tomadas de decisões, o ser humano é afetado por seu contexto predecessor (estímulos que recebem da sua realidade), como observado na *prospect theory* e na *availability heuristic*, deve-se questionar o papel do Estado na proteção da sua população em razão de estímulos abusivos que possam levar à tomada de decisão equivocada.

Reconhecendo a importância que do contexto para a geração de bem-estar da população, questiona-se o quanto o poder de moldar esse contexto por meio

dos estímulos ofertados por agentes econômicos preocupados com o máximo de lucratividade deve ser limitado para que haja um equilíbrio entre sociedade e capital.

Obtendo essa compreensão da importância do contexto e dos estímulos é natural observar a parte da população que é a mais suscetível à eles, por possuir uma capacidade de tomada de decisão ainda mais limitada, devido à sua inferior capacidade de discernimento, do que a percebida nos adultos, o público infantil.

Consequentemente, há necessidade de analisar e compreender a forma com que, no atual ordenamento jurídico brasileiro, o Estado se relaciona com o público infantil e a proteção que este lhe oferece. Para que, a partir deste entendimento, seja possível propor alterações condizentes no ordenamento à necessidade atual da sociedade para garantir o bem-estar psicológico e físico das gerações futuras.

Visto que a análise político-jurídica do contexto atual, assim como a perspectiva econômica, são fontes primordiais para a geração de hipóteses de atuação do Direito Econômico (SOUZA, 2005), é importante realizar a análise de como a criança se encaixa nesta realidade assim como as normas vigentes de limitação dos agentes econômicos em relação à propaganda e os regimes de regulação atualmente praticados.

### **3.1 A Publicidade Infantil no Ordenamento Jurídico Brasileiro**

No ordenamento jurídico brasileiro existem duas fontes principais que definem e regulam tanto o conceito quanto os direitos da criança na sociedade. Uma destas é a própria Constituição Federal, que tem seus princípios aprofundados no corpo do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. A Magna Carta (BRASIL, 1988) discorre desta maneira sobre a criança:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda



forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Dessa maneira, pode-se observar que a Constituição Federal dá um alto grau de importância para a proteção e preservação da criança, tanto por parte da família quanto por parte do Estado. Pelo texto acima, destaca-se também que um dos fatores de proteção à criança é de forma a colocá-la a salvo da exploração, de qualquer forma.

De forma a aprofundar e destacar a importância do Estado na proteção dos menores, foi apresentado, em 1990, o ECA. No seu art. 2º, é possível discernir no que concerne a criança dentro da legislação brasileira, mais especificamente à aplicação desta lei.

De forma literal, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.” (BRASIL, 1990a).

Compreendendo-se que a publicidade infantil é qualquer tipo de publicidade destinada, principalmente, para o público abaixo de 12 anos de idade deve-se realizar uma análise de como a criança ou até mesmo como o adolescente compreende esse fenômeno. Com essa análise é possível verificar a importância de legislação específica para a proteção, caso seja necessária.

Nesses termos, é necessária a classificação do que se pode ser entendido como publicidade. Para tanto, utiliza-se do conceito elaborado por Marques (2011), que define publicidade comercial como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Para o Código do Consumidor (BRASIL, 1990b), em seu artigo 37, §2º, é considerada abusiva “a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, [...], ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Cabe ainda citar que o entendimento sobre as práticas de publicidade direcionadas ao público infantil são tão complexas que, apesar de citados em diversos momentos na legislação brasileira, houve a Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que discorre especificamente sobre a abusividade do direcionamento de publicidade

e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, *in verbis* (BRASIL, 2014):

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.

Em vista a Resolução do CONANDA, há de se questionar se a discussão sobre a publicidade infantil não seria dada por encerrada, pois foram consideradas abusivas inúmeras das práticas atualmente realizadas pela publicidade empresarial.

No entanto, segundo Maciel (s.d.), muitas associações, tais como Associação Brasileira de Agência de Publicidade (ABAP) e a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedo (ABRINQ), afirmam que esta norma do CONANDA não é obrigatória, pois este conselho não tem competência de regulamentação segundo a Constituição Federal de 1988.

Como argumento, as associações se baseiam no texto previamente existente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma ONG, de natureza privada, destinada justamente à regulamentação desta prática pela própria publicidade brasileira.

Do Código de Autorregulamentação Publicitária (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980), *in verbis*:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo

infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

Diante desta divergência, o Ministério Público Federal, segundo a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão no Estado de São Paulo, por meio da Nota Técnica Nº 02/2014, se manifestou a favor da competência legal do CONANDA, por meio da Resolução 163/2014, para classificar o que é considerado propaganda abusiva, e normatizar o preceito do Código do Consumidor que afirma como abusiva a propaganda que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (BRASIL, 1990b).

Ainda sobre a Resolução 163, D'Aquino (2016) afirma que

A deficiência de julgamento e de experiência é inerente à condição da criança, uma vez que ela é sensível a estímulos do meio ambiente.

Segundo o consenso atual da neurologia, o desenvolvimento das sinapses excitatórias ocorre antes das sinapses inibitórias, facilitando as escolhas por impulso em idade precoce. Essa é a ratio essendi do conceito de publicidade abusiva para crianças. Daí ser irrelevante a diferença semântica entre os enunciados do CDC e da Resolução. Embora esta considere abusivo o simples direcionamento de publicidade à criança, enquanto aquele circunscreva a ilicitude a um déficit da capacidade de julgamento e de experiência, em verdade, ambos coincidem quanto à razão da proteção, porque a criança não é capaz de perceber a reserva mental que esconde o intuito persuasivo da publicidade. Portanto, a única lei, atualmente no ordenamento brasileiro com caráter compulsório que verse, ainda que vagamente, sobre a proteção do consumidor infantil é o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, §2º, e o Estatuto da Criança e do Adolescente nos seus artigos 3º e 5º. No entanto, no Código de Defesa do Consumidor, é proibido expressamente a utilização de publicidade abusiva que se aproveite de deficiência de julgamento e experiência.

#### Segundo a Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade

Dirigida à Criança, documento realizado com base no parecer do prof. Yves de La Taille (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 12):

As crianças não têm, e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

Essa declaração do Conselho Federal de Psicologia se coaduna com um relatório produzido pela *Task Force on Advertising and Children* (TFAC), instituída pela *American Psychological Association*, nos Estados Unidos, que se encontra preocupada com o impacto que o conteúdo publicitário dirigido pode ter na saúde mental de crianças. Segundo Wilcox *et al.* (2004, p. 42):

[...] as we have documented, there is a significant amount of advertising uniquely designed for and specifically directed to audiences of young children. Such advertising efforts, in our view, are fundamentally unfair because of young children's limited comprehension of the nature and purpose of television advertising, and therefore warrant governmental action to protect young children from commercial exploitation.

Em razão deste entendimento de diversos órgãos nacionais e internacionais que versam sobre o assunto, parece que toda publicidade que tem por objetivo a influência no público infantil deve ser considerada não apenas abusiva mas também ilegal, visto que, se a criança não identifica a publicidade como tal, ela se enquadra no art. 36, do Código do Consumidor, *in verbis*, "A publicidade deve ser

veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990b).

De acordo com o entendimento que há deficiência de julgamento mesmo em seres adultos, sendo estes influenciados diretamente em suas tomadas de decisões por contextos apresentados previamente, e que essa influência é majorada de forma exponencial na infantilidade, resta realizar a pergunta: diante deste cenário, quais são as consequências desse tipo de abordagem diretamente para o público infantil?

Cabe citar o mais recente esforço federal, realizado pelo Ministério da Justiça, por meio da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), de regulamentar essa proposta em âmbito federal. No dia 15 de janeiro de 2020, a secretaria anunciou a consulta pública online sobre a regulamentação do tema de publicidade infantil que ficou disponível durante o mês de fevereiro.

### **3.2 O Impacto da Publicidade e Propaganda no Público Infantil**

Atualmente são realizadas inúmeras pesquisas, em vários lugares do mundo, a respeito do impacto da publicidade no desenvolvimento da criança. Os primeiros estudos datam do final séc. XX, quando a televisão foi inserida na casa de muitas famílias e os danos causados por uma publicidade direcionada foram identificados por pediatras, como se pode ver pelo estudo realizado pela *American Academy of Pediatrics* (2013, apud DELLAZZANA, 2013, p. 3):

Since 1999, 3 studies have evaluated the effects of heavy television se on language development in children 8 to 16 months of age. In the short-term, children younger than 2 years who watch more television or videos have expressive language delays and children younger than 1 year with heavy television viewing who are watching alone have a significantly higher chance of having a language delay.

O impacto dessas novas tecnologias, associado à demora da sociedade de conseguir se adaptar e compreender melhor suas consequências, gera ainda uma avalanche de consequências que serão sentidas por gerações por vir.

Considero que a ferramenta da publicidade com base em estudos de ciência comportamental, associada à relação desregrada das crianças com

tecnologias audiovisuais, como será relatado a seguir, tem esse potencial destrutivo cada vez maior, sendo que, com o passar do tempo, só crescem o número de evidências científicas sérias de suas consequências.

De acordo com Nascimento (2007), a publicidade infantil é primariamente direcionada ao público infantil por meio da televisão. Dessa forma, este tipo publicitário é um dos fatores mais relacionados ao estilo de vida e hábitos alimentares das crianças e, portanto, deveria ser o principal foco de regulação para evitar que os maus hábitos sejam divulgados por consequência desses meios de comunicação.

Uma das grandes consequências, já mensuradas, do impacto da publicidade ostensiva direcionada para o público infantil é relacionada à nutrição, mais especificamente ao índice de obesidade.

De acordo com Connor (2006), a partir da compreensão da suscetibilidade mental que as crianças têm em relação à publicidade, esta ação é desenvolvida no sentido de que a criança, quanto mais nova conseguir identificar e distinguir uma marca, maior será sua lealdade a ela à medida que ela cresce e entra na adolescência.

Dessa maneira, o fenômeno da disponibilidade heurística, mais explorado no capítulo 1 é utilizado de forma ostensiva nessas práticas voltadas para o público infantil, obtendo um resultado ainda melhor do que no público adulto (apesar deste ainda ser alto). Esse, em si, porém, não constitui todo o problema.

Em um estudo técnico realizado para a Organização Mundial da Saúde (2006) foi identificado que os gêneros alimentícios mais publicitados têm como principal base constitucional ingredientes tais como gordura, açúcar e sal, ou seja, de baixo valor nutricional e com potencial altamente lesivo à saúde.

Segundo Nascimento (2007, p. 38):

[...] muitos estudos têm relacionado o hábito de assistir televisão à prevalência de obesidade entre crianças e adolescentes. Esta relação encontra-se pioneiramente registrada por Dietz e Gortmaker (1985), informando que a cada hora aumentada no hábito de assistir à televisão está associada a um aumento de 2% na prevalência da obesidade infanto-juvenil.

Cabe citar ainda que o STJ, no REsp n. 1.558.086 (BRASIL, 2016), estabeleceu a ilegalidade da publicidade de alimentos direcionados para o público infantil, por ser abusiva, principalmente quando relacionada à venda de alimentos não saudáveis acompanhada de brindes.

Dessa forma, é possível observar que, de forma global, o movimento para a proteção da criança e do adolescente frente à publicidade ostensiva é de grande alarme para a regulação dos Estados, que muitas vezes, por negligência ou interesses econômicos, se nega a legislar, fiscalizar e reconhecer o impacto dessas práticas na saúde da população.

Ainda sobre este impacto, Hastings *et al.* (2006, p. 33), para a Organização Mundial da Saúde, este conclui:

Evidence from primarily simple surveys shows that children in both the developed and developing world have extensive recall of food advertising. Food adverts are among their favourite types of advertising, with the most popular being for chocolate, sweets, soft drinks and other foods high in fat, sugar and salt (e.g. snacks, fizzy drinks, and chocolate). This food promotion seems to influence their communication and shopping behaviour.

Evidence from more complex studies (capable of establishing causality) shows that food promotion has an effect on children. In terms of nutritional knowledge, food advertising seems to have little influence on children's general perceptions of what constitutes a healthy diet, but in certain contexts it does have an effect on more specific types of nutritional knowledge. There is also evidence that food promotion influences children's food preferences, and encourages them to request their parents to purchase foods they have seen advertised. Food promotion was also shown, in some contexts, to influence children's consumption and other diet-related variables. These effects are significant, independent of other influences and operate at both brand and category level.

None of these more complex studies were undertaken in the developing world. However, surveys from countries including Bahrain, Chile, India and Venezuela show that children are interested in trying advertised foods and often ask their parents to buy the foods they have seen advertised. Parents – especially those from disadvantaged backgrounds – frequently yield to such requests. Disadvantaged mothers also attribute more importance to advertised food products and credibility to food adverts than their more privileged peers. Overall, this indicates that children in developed and developing countries respond to food promotion in similar ways. It is therefore plausible that any evidence of cause and effect from developed countries can apply to children in the developing world.



No entanto, essa abordagem voltada para o impacto da publicidade na obesidade é um dos ramos do estado deste impacto no público infantil. Levando em consideração que, atualmente, o público infantil é considerado consumidor pelas empresas, pois reconhece-se que ele exerce grande influência nas compras familiares, grande parte dos investimentos empresariais estão voltadas para a publicidade destinada a esse público (SAMPAIO, 2009).

O Projeto Criança e Consumo (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 40) afirma que, “em função das manobras da publicidade para afetar os pais, hoje, as crianças participam em 80% do processo decisório das compras da família”.

Naturalmente, diante dessa prática empresarial, a consequência é por um desenvolvimento das próprias crianças se enxergarem como consumidoras e exacerbarem esse tipo de comportamento. Dessa forma, são inúmeras as consequências físicas, como vimos no caso da obesidade, e psicológicas.

De acordo com Ribeiro e Ewald (2010, p. 70),

As práticas de consumo desenfreado entre as crianças e os adolescentes são relacionadas com o surgimento de inúmeros problemas. Alguns deles, alertados pelo Projeto Criança e Consumo (2006), são os seguintes: erotização precoce, transtornos de comportamento, violência, transtornos alimentares e estresse familiar.

A erotização precoce ocorre quando a criança ou o adolescente ingressa prematuramente no mundo adulto, sem possuir a estrutura física e psicológica necessária para a reivindicação do seu respeito e dos seus direitos, sem o controle dos seus impulsos e sem a identificação de desejos genuínos de se relacionar sexualmente.

Os transtornos de comportamento devem-se a diversos fatores, como o incentivo à desumanização e ao individualismo presente no conteúdo de algumas mensagens publicitárias, por exemplo, na medida em que valores fundamentais para a formação do caráter são distorcidos, de forma a persuadir para o consumo do produto/serviço anunciado.

Diante das extensas consequências negativas, cientificamente comprovadas, em virtude da publicidade infantil no bem-estar deste público, cabe nos questionarmos por que mantemos uma abordagem a esta prática ainda retrógrada. O contexto internacional revela que a prática de uma maior austeridade frente à publicidade infantil já é adotada em diversos países. Por exemplo, a Noruega e a Suécia reprimem toda publicidade voltada para o público infantil menor de 12 anos, o Quebec (Canadá) proíbe toda publicidade dirigida a crianças desde 1980. Vários

países têm regras similares, tais como Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Estados Unidos e Austrália (RIBEIRO; EWALD, 2010).

Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009, p. 33) entendem que:

Esse processo, estritamente comercial e pouco educativo, vem sendo sistematicamente condenado pelas instituições sociais de proteção à infância e ao consumidor, terminando classificado como um desrespeito à criança; tal crítica, contudo, é descartada no meio publicitário, ao ser entendida, por alguns profissionais e suas organizações, como exageros ideológicos.

Desse modo, pode-se dizer que, no atual cenário, a infância vem perdendo seu lugar e que, cada vez mais, o pensamento mercadológico, evidenciado nas ações publicitárias, busca assegurar o lugar da criança como “unidade consumidora”.

Portanto, reconhece-se que atualmente as empresas se apropriam da limitação da racionalidade para obter mais lucratividade e fazer a sua marca mais conhecida, independentemente do impacto que isso vai gerar no bem-estar geral da população e, conseqüentemente, do público infantil. Sendo que quaisquer menções à noção de ética são retalhadas no sentido de que adotam discursos ideológicos e distantes da realidade.

Observa-se que quando as empresas são abordadas sobre o assunto, apesar de reconhecer a quase inexistência da racionalidade no público infantil, estas se eximem de qualquer responsabilidade acusando que a criança tem capacidade de receber aquele estímulo e, no pior dos casos, os pais deveriam limitar o consumo inadequado por esse público.

De acordo com a quantidade de insumos sobre a ciência comportamental, assim como da psicologia, atualmente reconhece-se que a própria capacidade dos pais de lidar com a publicidade é seriamente comprometida, devido aos nossos vieses cognitivos.

Segundo o Projeto Criança e Consumo (INSTITUTO ALANA, 2009) afirma que uma das estratégias da publicidade é incitar as crianças a amolar os pais, para que estas participem cada vez mais do processo de decisão econômica. Com isso, os pais, já cansados de uma rotina de trabalho, em sua grande maioria, extenuante, não conseguem resistir à pressão para o consumo também vindo das crianças.

A partir dos estudos na área da ciência comportamental, pode-se compreender a limitação da racionalidade, inclusive dos pais, para limitar o consumo dos filhos, principalmente com a quantidade de pressão envolvida na rotina da sociedade moderna.

Por fim, observa-se que o consumo infantil não está relacionado apenas à publicidade voltada para este público, apesar de incentivar claramente tal tipo de comportamento. De igual forma, a família, assim como o Estado, é corresponsável para educar as crianças para o consumo. Segundo Maciel (s.d., p. 11), “delegar a responsabilidade somente aos pais dos infantes seria desconsiderar e ferir o disposto no [...] artigo 227, da Constituição Federal de 88”.

No entanto, de acordo com os inúmeros estudos mostrados, assim como o reconhecimento da fragilidade humana a respeito da racionalidade, principalmente nas tomadas de decisão econômica, coadunam de forma irrefutável para a conclusão da necessidade urgente de uma fiscalização mais intensa e ativa a respeito das práticas publicitárias voltadas para o público infantil.

#### 4 CRÍTICA AO MODELO ATUAL DE ABORDAGEM DA PROPAGANDA INFANTIL

Para o agente do direito só faz essa análise de comportamento econômico e político se, de alguma forma, poderá se elaborar hipóteses cabíveis de regulação ou intervenção em um comportamento que é dissociado do bem-estar da população. Dessa forma, segundo Souza (2005, p. 90):

[...] a busca de elementos metodológicos capazes de atender à relação Direito-Economia-Política é uma constante no sentido tanto da elaboração como da interpretação jurídica. Esse esforço encontra campo mais propício no Direito Econômico, pelo próprio objeto da disciplina.

Dessa forma, devido ao fato do Direito Econômico ser um ramo do conhecimento jurídico, este vai aplicar os métodos do Direito, porém, com o auxílio das matérias da Ciência Econômica e da Ciência Política, pois versa sempre sobre assuntos que envolvem essas duas ciências.

Para o presente caso, relacionado à Publicidade Infantil, utilizar-se-á o Método Analítico Substancial proposto por Souza (2005), onde, de forma progressiva, serão analisados dois aspectos específicos para entendimento do contexto, assim realizando o diagnóstico, para, enfim, haver possibilidade de uma sugestão jurídica (prognose), por fim, havendo três análises.

Primeiramente, será realizada a (1) observação do fato econômico e como ele vai se apresentar, por meio das teorias econômicas que podem dar o suporte para este entendimento. A partir da observação, o agente do direito econômico vai caracterizar a (2) política econômica pelo ajustamento do “fato econômico” à ideologia segundo métodos da ciência política. Por fim, haverá a (3) elaboração das hipóteses relativas ao fato-econômico para que a aplicação seja coerente com a realidade tanto econômica quanto política do contexto ensejado.

Segundo Souza (2005):

O recurso a essa simbiose permite ao Direito Econômico atender aos temas que lhe são próprios, como a “regulamentação”, a “regulação”, a “previsão”, a “prospecção”, [...]. Do mesmo modo, permite decisões em face da dinâmica social, orientando o trato jurídico das políticas econômicas. Seja por leis impositivas ou proibitivas, incentivadoras ou programáticas, ou por instrumentos de menor hierarquia, aquela

dinâmica e as mutações sociais que lhe correspondem exigem método operacional que as satisfaça.

#### **4.1 Condensamento da Racionalidade à Eventual Revisão sobre o Tratamento Normativo Voltado para a Propaganda Infantil**

Atualmente, o que podemos observar no meio relacionado às mídias digitais e publicidade é uma migração dos meios de comunicação. Estes saíram de dispositivos fixos, principalmente em casa, como a televisão, e surgem em um contexto portátil, possibilitando qualquer um levá-lo para onde for por meio de um *smartphone* com uma conexão com a internet.

Na sociedade moderna, observa-se que o *smartphone* é um integrante absoluto no cotidiano das pessoas, crescendo ainda mais em virtude da dependência nas redes sociais utilizadas. Utiliza-se ainda, não apenas as redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, mas também os serviços de *streaming*, como *Netflix* e *HBO Max*.

Portanto, nitidamente, o aspecto de comunicação do mundo atual está migrando de plataformas, sendo estas cada vez mais influente no dia-a-dia do ambiente doméstico. A Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, em 2016, emitiu um relatório, chamado Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) – 2016, que busca conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. Segundo este relatório (BRASIL, 2016, p. 33):

Entre os entrevistados, aproximadamente dois em cada três acessam a internet; o ambiente domiciliar é predominante entre os locais de maior uso. O telefone celular supera e muito o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet e algo em torno de três em cada dez respondentes que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, de 2017 (IBGE, 2018), no informativo relacionado à Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, em 2017, já havia telefone celular em 93,2% dos domicílios do país, sendo que 97% das pessoas entrevistadas afirmam que utilizam a internet por este meio.

Ainda neste estudo, o IBGE reconhece que o percentual de crianças que utilizam a internet no grupo etário de 10 a 13 anos foi de 71,2%, sendo que na faixa etária de 14 a 17 anos foi de 84,9%. Percebe-se ainda que houve um crescimento no ano de 2016 a 2017 de 7,4% no primeiro grupo e de 2,9% no segundo grupo. Podemos concluir, por meio destes dados que, no ano de 2019, os números cresceram ainda mais, apesar de não terem sido mensurados ainda.

Segundo as considerações diante de análises de caso realizadas por Confortin e Medronha (2019) sobre publicidade infanto-juvenil, reconhece-se que a publicidade infantil está se direcionando para a plataforma digital, sendo, uma delas, o *Youtube*, em que as regras do CONAR ainda não são discutidas de forma ampla e direcionada.

Segundo estas autoras, “podemos considerar que no Youtube não há clareza referente à identificação de publicidade, isto quer dizer que, a venda se afasta o meio tradicional, e ocorre na forma de produção de conteúdo” (CONFORTIN; MEDRONHA, 2019, p. 13-14).

O *Youtube* foi uma plataforma que teve seu lançamento em 2005, com o objetivo de compartilhar vídeos que não poderiam ser transmitidos por e-mail ou outro meio de compartilhamento devido ao seu tamanho. No entanto, esta plataforma se desenvolveu de maneiras inimagináveis, sendo, atualmente, o segundo site mais acessado no Brasil, de acordo com levantamento de dados realizado por SimilarWeb (TOP, 2019).

Dessa forma, cabe questionar o porquê do ordenamento jurídico brasileiro ainda não ter mecanismo de regulação efetivo e específico, voltado para a publicidade infantil, que compreenda o crescimento e a influência que esses meios de comunicação vão assumindo no cotidiano da população.

Diante desse cenário, observa-se os riscos decorrentes da inércia legislativa e judiciária quanto à esta situação por meio do comentário de Leite (2019, p. 59):

É fato que a publicidade nos meios de comunicação, especialmente na Internet e no ambiente televisivo corresponde a uma poderosa ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é

diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente preparado para isso.

As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto.

[...]

Apesar disso, inexistente no sistema regulatório externo brasileiro, qualquer limitação quanto à disseminação publicitária veiculada na Internet e na televisão deliberadamente destinada a inflamar o consumismo infantil.

A ausência dessa regulação pode pôr em risco, inclusive, o próprio direito à prevenção especial da criança que a reconhece um ser em estado de desenvolvimento, hipervulnerável, e que, justamente em função disso, é merecedor de proteção integral para o fim de lhe preservar seu melhor interesse.

Dessa forma, obtendo o conhecimento da vulnerabilidade e do poder de influência que as plataformas exercem sobre o público infantil, diversas empresas, de pequeno, médio e grande porte, começaram a destinar grande parte do orçamento publicitário para esse público em específico.

De acordo com a Google (2018), no seu relatório “Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018”, o levantamento realizado reforça a plataforma do YouTube como o principal ator na consolidação das formas de consumo de vídeo.

Segundo este relatório (GOOGLE, 2018, p. 1), “em 4 anos, o consumo de vídeo na web cresceu 135%. No mesmo período, o consumo de TV aumento 13%”. Mostrando, portanto, a grande discrepância e necessidade urgente de uma nova abordagem legislativa à respeito da publicidade direcionada para o público infantil brasileiro.

Importante destacar também que, ainda de acordo com o relatório, o YouTube é o “2º maior destino para consumo desse formato (vídeo) no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo” (GOOGLE, 2018, p. 2).

Segundo o Caderno Legislativo - Publicidade Infantil (Instituto Alana, 2016), a nova estratégia publicitária utilizada neste tipo de plataforma se dá por meio da associação do uso de entretenimento com a venda, o chamado *branded entertainment*. Portanto, há uma associação quase que imperceptível do vídeo

consumido nas plataformas que estão em ampla expansão e a divulgação das marcas voltadas para o público infantil. Segundo o relatório (INSTITUTO ALANA, 2016, p. 26),

Assim, a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para as crianças suas reais intenções.

Visto que a utilização de smartphones cresce exponencialmente, assim como o consumo de conteúdo por meio das plataformas que estão inseridas nestes, e adicionado a este fato as empresas utilizando a fusão do entretenimento com as marcas, é de se enfatizar o tamanho da influência causada na vida dos consumidores.

Uma das técnicas principais utilizadas são os *youtubers* mirins. São crianças, que, em virtude do consumo do conteúdo gerado por elas, se tornam celebridades no YouTube, assim como também em outras redes sociais. Dessa forma, as empresas de publicidades veem eles como potenciais vendedores de produtos.

De acordo com o Instituto Alana (2016, p. 46):

Não se sabe ao certo como surgiram os canais de celebridades infantis. Se foram incentivados pelos anunciantes ou se apareceram de maneira espontânea e, ao atingirem um grande público e conseguirem vários seguidores, passaram a ser identificados pelo mercado e vistos como um canal estratégico de marketing.

Portanto, estas crianças são presenteadas com os produtos e filmam a abertura dos presentes (chamado de *unboxing* ou *unwrapping*) para divulgar para seus seguidores. Assim, as marcas ganham visibilidade para um público amplo e específico, sem a necessidade de pagar por anúncios ou mesmo respeitar qualquer legislação publicitária (pois essa prática ainda não é considerada no ordenamento jurídico).

Para ilustrar o alcance deste tipo de prática na nossa sociedade, o maior canal de *youtuber* mirim que se encontra ativo no Brasil e que realiza práticas de *unboxing* é o Canal da Valentina Pontes possuindo mais de 19 milhões de seguidores. A partir deste número de pessoas que consomem o conteúdo, sendo que o vídeo com maior alcance obteve mais de 519 milhões de visualizações, é possível



compreender o tamanho do impacto e capilaridade da influência destes comunicadores.

Ao analisarmos este tipo de prática em relação ao conceito de publicidade abusiva presente no art. 2º da Resolução 163 de 2014, do CONANDA, observa-se nitidamente o preenchimento de vários requisitos relacionados a este tipo de prática. Tais como utilizar de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil (inciso IV), representações de criança (III), linguagem infantil (I) e personagens ou apresentadores infantis (V).

Um dos motivos pelo qual a criança deve ser protegida de publicidades voltadas para este público alvo é, como dito anteriormente, a própria incapacidade destas de discernir o que é propaganda publicitária e o que é a realidade em si. Quando estas duas realidades se mesclam, como é o caso das práticas de *unboxing*, a criança é induzida à uma visão de mundo específica, sendo violado a faculdade de discernimento apropriada à idade.

De forma mais técnica, ao analisarmos esta prática à lente da teoria de disponibilidade heurística desenvolvida no primeiro capítulo, podemos observar a seguinte situação. Quando uma criança, sem o discernimento claro sobre a realidade e a publicidade, entra em contato com um vídeo realizado para prender sua atenção repleto de luzes, cores e elementos familiares e chamativos o corpo dela absorve esses elementos “agradáveis”, que geram excitação e uma breve sensação de bem-estar. No entanto, os elementos presentes nesta tela são marcas de produtos, tais como brinquedos, alimentos (geralmente doces) e roupas infantis. Desta forma, paulatinamente, a criança relaciona estas marcas à sensação agradável promovida pelo vídeo. Consequentemente, pelo fenômeno da disponibilidade heurística, a tendência desta criança associar a obtenção daquele produto à alegria é consideravelmente alta, induzindo claramente ao consumo de determinadas marcas de forma inconsciente.

É por este tipo de abordagem que o próprio Código do Consumidor (BRASIL, 1990b), em seu artigo 36 esclarece que a publicidade deve ser veiculada de forma a ser facilmente reconhecida como tal. No entanto, quando falamos de crianças, que possuem o discernimento reduzido em face da idade, esta situação é ainda mais agravada e alarmante, em virtude das consequências sociais e psicoemocionais.

No entanto, as empresas que veiculam esse tipo de prática, ao serem questionadas sobre o assunto se dizem incapazes de se responsabilizarem pela divulgação de sua marca pelos próprios consumidores. Desta forma, ao invés de pagarem os *youtubers* mirins, as empresas mandam presentes para estes veicularem em seus canais. Não possuindo nenhum vínculo jurídico com os divulgadores e se eximindo do vínculo social, as empresas não conseguem ser alcançadas por qualquer tipo de política que veda a publicidade abusiva.

De acordo com estudos realizados na área, compreende-se que as ações publicitárias relacionadas ao YouTube, para as empresas, têm um custo baixo se comparado com outros veículos e permite o alcance direto ao público-alvo por meio de um influenciador.

Dessa forma, diversas empresas do segmento de moda e beleza se dedicam à associar sua marca aos *youtubers*, pois além de obterem um aumento considerável do seu montante de vendas, também tem a possibilidade de melhorar a forma com que o mercado vê a marca (LUCAS JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017).

De acordo com Silva (2018, p. 19), a respeito destas práticas publicitárias,

[...] de forma ampla, percebe-se que tais estratégias são uma forma de promoção dos produtos e de publicidade abusiva. Porquanto, através de campanhas publicitárias ocultas, com aparência de informação neutra, uma vez que não é revelado seu teor publicitário, aproveitam-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, afinal, tais campanhas publicitárias tem o escopo claro de utilizar a pureza e inocência infantil para alcançar um resultado mercadológico.

Cabe contextualizar ainda que essas práticas ferem diretamente os termos de acesso ao Youtube, que restringe sua utilização a pessoas com menos de 18 anos. Para que haja o ingresso das crianças nesta plataforma, elas devem mentir as suas idades durante a realização do seu cadastro.

A família destas crianças, ao se eximirem de respeitar e monitorá-las quanto à política de acesso para ingresso nesta plataforma, demonstra de forma ainda mais veemente a fragilidade do modelo racional econômico adotado pela sociedade, visto que esta é uma prática que prejudica tanto a criança quanto à família no longo prazo. No entanto, apesar de serem demonstrados os prejuízos de forma extensiva da publicidade infantil abusiva, esta ainda é a prática padrão na sociedade.

Se partirmos do pressuposto de que o ser humano é racional e sabe o que é melhor para si, como o *mainstream* econômico atualmente entende, não há qualquer explicação para o fenômeno que vemos acontecendo no campo da publicidade infantil. No entanto, a partir de uma compreensão mais holística por meio da introdução de outras áreas de análise de comportamento, tais como a ciência comportamental e a psicologia, estes fenômenos podem ser mais bem compreendidos. A partir disso, podem ser elaboradas políticas econômicas e sociais mais adequadas às necessidades individuais e sociais do público infantil.

## 5 CONCLUSÃO

Atualmente é pacificado que o campo do direito não é independente de outros campos de conhecimento que envolve uma sociedade. Esta que possui uma quantidade enorme de problemas advindos desde mudanças sociais e culturais, em virtude das novas tecnologias e conexão com outras sociedades diferentes, até as mudanças de paradigmas apresentadas por novas descobertas científicas.

Uma grande influência no ordenamento jurídico surge justamente do campo das ciências econômicas, que adquiriram um protagonismo na compreensão da tomada de decisão humana no último século. Desta forma, um dos objetivos deste trabalho é apresentar o contexto e os conceitos adotados pela sociedade que, apesar de muitas vezes se mostrarem falhos, como é o caso da racionalidade do *homo economicus*, ainda são adotados indiscriminadamente, gerando uma série de impactos negativos no bem-estar da população.

Logo, apresenta-se como a visão *mainstream* do direito e suas premissas, principalmente a da racionalidade à luz de outros campos da ciência mais atuais, como a ciência comportamental, são limitados e muitas vezes incompatíveis com a realidade de tomada de decisão humana.

São inúmeros os estudos, atualmente, principalmente os advindos das ciências comportamentais, já incorporadas ao mundo jurídico pela corrente *Behavioral Law & Economics*, que comprovam a influência daquilo que consumimos e nos submetemos nas nossas tomadas de decisão, muitas vezes de forma completamente inconsciente. Desta maneira, para exemplificar o grande impacto que a adoção de pressupostos que são descolados da realidade possui no bem-estar da sociedade realiza-se a análise do campo da publicidade, mais especificamente voltado para o público infantil.

A publicidade, como campo de estudo, há muito já compreende o que a teoria econômica se recusava a enxergar, que é o fato de que os seres humanos são amplamente influenciados por tudo aquilo que entra em contato com eles no cotidiano. Desta forma, a maneira mais rápida de vender um produto se encontra em utilizar deste artifício para prender a atenção e, sem que a pessoa tome consciência, convencê-la sobre a compra do produto em questão.

A partir deste entendimento, rapidamente o campo publicitário se dirige para um público específico, que em virtude da falta de amadurecimento e com uma racionalidade ainda mais vulnerável, se encontra ainda mais aberto para este tipo de prática, o público infantil. Desta forma, como não é função da publicidade proteger os cidadãos, as empresas se beneficiam financeiramente da ausência do Estado, que deveria o fazer, mas se mantém inerte ao se esconder por trás do argumento da racionalidade.

Este tipo de prática reverbera em diversos campos sociais, psicológicos e emocionais no desenvolvimento do público infantil, gerando inúmeros efeitos negativos como aumento da obesidade e consumo excessivo. O ordenamento brasileiro, ainda que de forma embrionária, tomou consciência deste impacto e atualmente garante uma mínima proteção ao público infantil por meio do Código do Consumidor, assim como do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

No entanto, apesar destes esforços mínimos, a publicidade infantil, já reconhecida internacionalmente por seus impactos negativos na sociedade, se adapta e penetra de outra maneira nos lares brasileiros, por meio da internet. Com a queda do consumo de televisão e rádio, surgiu uma nova realidade tanto para a área publicitária quanto para os consumidores.

Desta forma, surgem inúmeros conteúdos nas redes sociais, mais especificamente no Youtube, que por meio de práticas modernas como o *unboxing*, submetem as crianças à influência da prática publicitária. Naturalmente, muitas empresas, para se adaptar ao novo contexto, direcionam parte do seu orçamento publicitário exclusivamente para essa área de comunicação.

O objetivo principal deste trabalho, portanto, foi apresentar os pressupostos, ainda mais antigos que a publicidade infantil, que sustentam todo o fundamento utilizado para o direcionamento da publicidade, principalmente para um público ainda mais vulnerável.

A partir desta compreensão de base, pode-se ressignificar a influência dessas práticas em nossas vidas e em nossas visões de mundo e, desta forma, tomarmos consciência do impacto que elas possuem em seres ainda mais racionalmente fragilizados.

Desta forma, por meio da apresentação de amplas razões econômicas, históricas, comportamentais e jurídicas, busca-se demonstrar a responsabilidade que o Estado possui para o cuidado com o conteúdo dirigido ao público infantil, em virtude do grande impacto negativo que este possui nas gerações futuras.

Ao, desarmar as fundações que sustentam a publicidade infantil por argumentos científicos, será possível traçar políticas públicas, orientações jurídicas e legislativas, condizentes com o que temos de mais atual em termos de comportamento humano internacionalmente, dispensando visões de mundo baseadas em premissas que não condizem com a realidade e há muito já ultrapassadas.

## REFERÊNCIAS

- BERNOULLI, Daniel. Exposition of a new theory on the measurement of risk. **Econometrica**, 22, 23-36, 1954. Disponível em [https://pdfs.semanticscholar.org/ef51/2f15aa1c294c7575aa329a7fec80be6633b.pdf?\\_ga=2.55049007.56303601.1591278997-319729921.1591278997](https://pdfs.semanticscholar.org/ef51/2f15aa1c294c7575aa329a7fec80be6633b.pdf?_ga=2.55049007.56303601.1591278997-319729921.1591278997). Acesso em: 4 jun. 2020.
- BRASIL. Conselho Nacional da Criança e do Adolescente. Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. **Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014**. Disponível em <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso em 16 out. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. 1990a. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em 16 out. 2019.
- BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990b. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 16 out. 2019.
- BRASIL. Ministério Público. **Nota técnica nº 02/2014**. São Paulo: Ministério Público, 20 fev. 2014. Disponível em [http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda\\_nota\\_tecnica\\_propaganda\\_abusiva\\_20\\_02\\_2014.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/conanda_nota_tecnica_propaganda_abusiva_20_02_2014.pdf). Acessado em 18 nov. 2019.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1558086**. 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. Recorrente: Pandurata Alimentos LTDA. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Min. Humberto Martins, 10 mar. 2016. Disponível em [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num\\_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF). Acessado em 31 out. 2019.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 16 out. 2019.
- COASE, R. H. The Nature of the Firm. **Economica**, Londres, v. 4, n. 16, p. 386-405, nov. 1937. Disponível em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1625/mod\\_resource/content/1/CHY%20The\\_Nature\\_of\\_the\\_Firm\\_-\\_Coase.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1625/mod_resource/content/1/CHY%20The_Nature_of_the_Firm_-_Coase.pdf). Acesso em 23 ago. 2019.
- CONFORTIN, G.; MEDRONHA, J. Publicidade Infato-Juvenil e o CONAR: Análise de Casos e Procedimentos. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 20. Porto Alegre, 2019. **Anais [...]**. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1236-1.pdf>. Acesso em 5 nov. 2019.
- CONNOR, S. M. Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers. **Pediatrics**, v. 118, n. 4, 1478-1485, out. 2006. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2005-2837>. Disponível em <https://pediatrics.aappublications.org/content/118/4/1478>. Acesso em 27 out. 2019.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. 2008. Disponível em <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/contribuicao-da-psicologia-para-o-fim-da-publicidade-dirigida-a-crianca/>. Acesso em 3 nov. 2019.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária**, 5 maio 1980. Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acessado em 8 maio 2020.

CUSINATO, R. T. **A Teoria da decisão sob incerteza e a hipótese da utilidade esperada: conceitos analíticos e paradoxos**. Dissertação de Pós-Graduação em Economia - Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Porto Alegre, 2003.

D'AQUINO, L. S. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 106, ago. 2016. Disponível em [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/RDCons\\_n.106.04.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.pdf). Acesso em 18 nov 2019.

DELLAZZANA, A. L. Reflexões sobre a relação entre a publicidade e as crianças. In: ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA, 9. Ouro Preto, 2013. **Anais [...]**. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/reflexoes-sobre-a-relacao-entre-a-publicidade-e-as-criancas>. Acessado em 20 set. 2019.

DEQUECH, D. Instituições e a Relação entre Economia e Sociologia. **Revista Estudos Econômicos**, vol. 31, n. 3, 599-619, jul 2011. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/ee/article/view/36056/38775>. Acessado em 16 ago. 2019.

FONSECA, J. B. **Direito Econômico**. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Set. 2018. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acessado em 15 mar. 2020.

HASTINGS, G. *et al.* **The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence**, technical paper prepared for the World Health Organization, jul. 2006. Disponível em [https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings\\_paper\\_marketing.pdf](https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf). Acessado em 31 out. 2019.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo**: publicidade infantil - análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. nov. 2016. Disponível em [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno\\_legislativo.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf). Acesso em: 22 fev. 2020.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2009. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acessado em 31 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. (2018). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf). Acesso em 5 nov. 2019.

JOLLS, C.; SUNSTEIN, C. R.; THALER, R. A Behavioral Approach to Law and Economics. **Stanford Law Review**, 1471-1550, 1998. Disponível em [https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12172&context=journal\\_articles](https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12172&context=journal_articles). Acessado em: 20 set. 2019.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.



KAHNEMAN, D. e TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. **Econometrica**, vol. 47, n. 2, p. 263-291, mar. 1979. Disponível em <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf>. Acessado em 20 nov. 2019.

LEITE, R. D. (2019). Classificação indicativa na publicidade virtual e televisiva destinada ao público infantil. **Fronteiras Interdisciplinares do Direito**, v. 1, n. 1, 2019. Disponível em <http://ken.pucsp.br/fid/article/view/42007>. Acessado em 13 out. 2019.

LOPES, A. F. **Empresa e Propriedade**. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2006.

LUCAS JÚNIOR, D. L., ADATI, C. M. e LIMA, B. D. O processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no Youtube: casos brasileiros. **Revista de Gestão e Secretariado**, 228-248, 23 ago. 2017. Disponível em <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/download/628/pdf>. Acessado em 22 fev. 2020.

MEIRA JUNIOR, J. J. **Jus.com.br**. Mar. 2018. Análise dos princípios constitucionais da ordem econômica e sua influência no Direito brasileiro. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/64812/analise-dos-principios-constitucionais-da-ordem-economica-e-sua-influencia-no-direito-brasileiro>. Acessado em 23 set. 2019.

MACIEL, D. M. **Publica Direito**. Publicidade infantil: regulamentação x liberdade de expressão. Disponível em <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e197f79ebb916f23>. Acessado em 16 nov. 2019.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARX, K. **Para a Crítica da Economia Política**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

NASCIMENTO, P. C. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. Tese de doutorado em psicologia - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, Ribeirão Preto, 2006. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/publico/DoutoradoPaulaCarolina.pdf>. Acessado em 31 out. 2019.

NINO, C. S. **Introdução à Análise do Direito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

POSNER, R. A. **Economic Analysis of Law**. 1ª edição. Boston: Little Brown and Company, 1973.

POSNER, R. A. **Economic Analysis of Law**. 9ª edição. New York: Wolsters Kluwer Law & Business, 2014.

RACHLINSKI, J. J. The psychological foundations of behavioral law and economics. **Cornell Law Faculty Publications**, 1675-1696, 2011. Disponível em <https://scholarship.law.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1701&context=facpub>. Acessado em 21 set. 2019.

RIBEIRO, D. C. e EWALD, A. P. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**, vol. 11, 68-76, 28 abr. 2010. Disponível em [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/951/774](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951/774). Acessado em 31 out. 2019.

SAMPAIO, I. S. Publicidade e infância: uma relação perigosa. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**, Brasília, 9-21, 2009. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>. Acesso em 31 out. 2019.

SILVA, A. K. **Mini youtubers e as estratégias de publicidade: análise das normas de proteção e da defesa do consumidor infantil na legislação brasileira.** Monografia de graduação em Direito pela Universidade Católica do Salvador - UCSal, Salvador, 2018. Disponível em <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/578/1/TCCANASILVA.pdf>. Acessado em 27 fev. 2020.

SILVA, J. M. **A racionalidade na teoria da ação social de Max Weber.** Monografia de graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, 2015. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/159791/TCC%20Julia%20Monseff.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em 18 set. 2019.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, vol. 69, n. 1, p. 99-118, 1 fev 1995. DOI: <https://doi.org/10.2307/1884852>. Disponível em <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/69/1/99/1919737>. Acessado em 5 out. 2019.

SOUZA JÚNIOR, J., FORTALEZA, C. H. e MACIEL, J. d. Publicidade Infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**, p. 22-34, 2009. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>. Acessado em 20 nov. 2019.

SOUZA, W. P. **Primeiras Linhas de Direito Econômico.** 6ª Edição. LTr, 2005.

TOP Websites, in Brazil. **Similar Web**, 2019. Disponível em <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/brazil>. Acessado em 5 nov. 2019.

TREVES, R. **Sociologia do Direito.** Barueri: Manole, 2004.

TVERSKY, A. e KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, vol. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 27 set. 1974. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124. Disponível em <https://science.sciencemag.org/content/185/4157/1124>. Acessado em 10 out. 2019.

VENOSA, S. d. **Introdução ao Estudo do Direito.** São Paulo: Atlas, 2014.

WILCOX, B.; KUNKEL, D.; CANTOR, J.; PALMER, E.; LINN, S.; DOWRICK, P. **Report of the APA Task Force on Advertising and Children.** 20 fev. 2004. Disponível em <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>. Acessado em 18 out. 2019.