

**Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD
Mestrado em Direito**

VINÍCIUS FONSECA DOS SANTOS E SILVA

**DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS DA PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS
CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Brasília/DF
2022

VINÍCIUS FONSECA DOS SANTOS E SILVA

**DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS DA PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS
CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Dissertação apresentada como requisito obrigatório para obtenção do grau de Mestre Direito, área de Concentração 2 (Políticas Públicas, Relações Privadas e Desenvolvimento), linha de Pesquisa “a” (Políticas Públicas, Sociedade Civil e Proteção da Pessoa).

Orientador: Prof. Dr. Luiz Edson Fachin

Brasília/DF
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

SILVA, Vinícius Fonseca dos Santos.

Desafios contemporâneos da publicidade direcionada às crianças e adolescentes/Vinícius Fonseca dos Santos e Silva, 2022.

Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), 2022.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Edson Fachin.

1. Políticas Públicas. 2. Direitos do Consumidor. 3. Publicidade direcionada a criança.

VINÍCIUS FONSECA DOS SANTOS E SILVA

**DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS DA PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS
CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Dissertação apresentada como requisito obrigatório para obtenção do grau de Mestre Direito, Políticas Públicas, Relações Privadas e Desenvolvimento do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, ___ de _____ de 2022

BANCA EXAMINADORA

Dr. Luiz Edson Fachin
Professor Orientador - Presidente

Doutor Prof. Arnaldo Sampaio de Moraes Godoy
Professor Examinador interno - CEUB

Doutor Prof. Paulo Roberto Roque Antônio Khouri
Professor Examinador externo - instituição

“É o que fazem os arqueiros habilidosos, os quais, parecendo-lhes muito distante o alvo que desejam atingir, e, conhecendo bem as limitações de alcance do seu arco, fazem pontaria para um ponto muito mais alto do que o alvo, não para aí acertar com as suas flechas, mas, sim, para, com a ajuda de tão elevada mira, poderem bater o alvo pretendido.”

Nicolau Maquiavel, em O Príncipe.

AGRADECIMENTOS

Sempre me polio para nunca orar por cargas mais leves, mas sempre por ombros mais fortes. Nesse sentido que agradeço a Deus, pela oportunidade da vida, por sua infinita bondade e por todo aprendizado diário.

Agradeço a minha mãezinha Valquíria Fonseca dos Santos que me ensina todos os dias e, especialmente, a agradeço por todo apoio que me deu em todos os instantes na minha escolha e trajetória na advocacia. Sempre a vi, como exemplo, do décimo mandamento da advocacia: “ama tua profissão ao conceber a advocacia de tal maneira que no dia em que teu filho te pedir conselhos sobre seu destino ou futuro, consideres um honra para ti propor-lhe que se faça advogado” de Eduardo Juan Couture Etcheverry.

A minha querida e amada esposa, Anna Carolina Miranda Dantas Fonseca, pelo incansável incentivo e a minha família, sem eles nada seria possível.

A todos os professores que desde a graduação me levaram a questionar o meu conhecimento, construir novos raciocínios e a sempre buscar crescer intelectualmente.

Agradeço ao meu orientador, professor doutor Hector Valverde Santana, que com toda a paciência apontou caminhos para a elaboração de mais esse conhecimento, me orientou neste processo e soube respeitar minhas limitações. No mesmo sentido, o professor doutor Edson Fachin, aceitando me acompanhar na etapa final da pesquisa.

Por fim, agradeço simplesmente pela oportunidade e capacidade de ter chegado até aqui, por cada pessoa que conheci neste trajeto e por cada obstáculo superado.

RESUMO

A publicidade infantil possui constantes debates, tanto no rádio quanto na televisão, seria inevitável que, em um futuro próximo, tais questões viessem à tona frente ao conteúdo disponibilizado via internet. Tal cenário, até então distante, se tornou atual com a pandemia do coronavírus, assim se faz necessária a adaptação das pessoas ao ambiente de teletrabalho e das crianças ao ambiente de estudo digital. Com isso, o futuro tecnológico, que deveria ser próximo, mas não imediatamente esperado, se torna uma clemente urgência, eis que a internet se tornou uma das principais ferramentas utilizadas na casa dos brasileiros¹. Dessa feita, como o ambiente digital ainda não é totalmente regulamentado e fiscalizado, abre-se a indagações a respeito da necessidade de modificação do quadro normativo brasileiro, estabelecendo, de forma específica, a matéria relativa à publicidade na internet. Da mesma forma, como seriam atribuídas as devidas sanções aos infratores e qual seria a entidade regulatória ou o órgão competente para avaliar e fiscalizar os limites da publicidade infantil.

Palavras-chave: Política pública; Direitos do consumidor; Publicidade infantil; Fiscalização; liberdade.

¹ PEIXOTO, Mariana. “Brasil lidera o ranking mundial de lives no YouTube”. *Correio Braziliense*, 06 jun. 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml. Acesso em: 6 jun. 2020.

ABSTRACT

Children's advertising has constant clashes, both on radio and television, it would be inevitable that, in the near future, such issues would surface in front of the content made available via the internet. Such a scenario, until then distant, became current with the coronavirus pandemic, making it necessary for people to adapt to the telework environment and children to the digital study environment. With this, the technological future, which should be close, but not immediately expected, becomes a merciful urgency, behold, the internet has become one of the main tools used in the home of Brazilians. Thus, as the digital environment is not yet fully regulated and supervised, it opens up questions about the need to change the Brazilian regulatory framework, specifically establishing the matter related to internet advertising. Likewise, how would the appropriate sanctions be attributed to violators and what would be the regulatory entity or the competent body to evaluate and monitor the limits of children's advertising.

Keywords: Public policy; Consumer rights; Children's advertising; Oversight; freedom.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 VISÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL	13
1.1 Breve histórico	13
1.2 Os direitos humanos e as crianças	24
1.3 Considerações sobre a autorregulamentação e a proibição	37
1.4 PROCON	42
1.5 Ministério Público com foco no Consumidor	45
1.6 Defensoria Pública com foco no Consumidor	46
1.7 Juizados Especiais (JE).....	50
1.8 Delegacias de Defesa do Consumidor	53
1.9 Organizações Cíveis de defesa do consumidor	54
1.10 Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON)	56
1.11 Consumidor.gov.br	58
1.12 Proteção às crianças – Instituto ALANA:.....	60
1.13 Proteção às crianças – CONANDA	65
1.14 A OAB como representante da Sociedade Civil:.....	71
1.15 Análise do tema no Brasil	76
1.16 Os Youtubers Mirins e a influência na publicidade infantil	83
2 ANÁLISE DO TEMA EM OUTROS PAÍSES	93
2.1 Breve Introdução.....	93
2.2 França	97
2.3 Inglaterra.....	98
2.4 Holanda	102
2.5 Noruega.....	104
2.6 Suécia.....	107
2.7 Suíça.....	109
2.8 Canadá e a Província Canadense do Quebec:	111
2.9 Estados Unidos da América (EUA)	113
CONCLUSÃO	120
REFERÊNCIAS	125

INTRODUÇÃO

Inicialmente, faz-se a necessária orientação do estudo, o qual se dedica, em linhas gerais, ao direito civil. Dito isso, dentro deste complexo e extenso ramo do direito, a pesquisa busca esmiuçar parte do direito do consumidor, que por sua vez, traz consigo similar complexidade apaixonante.

O direito do consumidor nos remete a uma rica história, não apenas jurídica como cultural, sob a qual o presente estudo se debruçará, mais especificamente, no que tange à publicidade para os consumidores insculpida nos artigos 36 a 38 da Lei nº 8.011 de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor.

Destarte, o artigo 37 em seu §2º menciona a proteção consumerista aos hipervulneráveis, incluindo, as crianças, dada a sua “deficiência de julgamento por inexperiência”.

Ainda no mesmo sentido, a Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) dedica os artigos 74 a 79 às informações direcionadas a crianças e adolescentes.

Não por coincidência, a Constituição Federal Brasileira de 1988, considerada constituição cidadã, para além de promover a defesa do consumidor em seu artigo 5º inciso XXXII. Aponta no artigo 221 a obrigação de emissoras de rádio e televisão, quando oferecerem alguma publicidade, o devido respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Partindo de tais premissas, imagina-se um ambiente consolidado. Entretanto, em que pese à existência dos normativos, a aplicação e fiscalização da publicidade para crianças e adolescentes não navega por águas mansas, pois corriqueiramente se vê frente a frente à necessidade de censura e debates sobre a obrigação de intervenção estatal.²

Por óbvio, a preocupação não é exclusividade brasileira, alguns países têm limitado de forma até mesmo drástica a publicidade destinada à plateia infantil, em face de sua especial vulnerabilidade, chegando ao ponto até de proibi-la, como

² O entendimento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR é de que proibir a publicidade infantil é uma forma de censura, assim como, o Conselho aduz questões legislativas para a intervenção estatal. XAVIER, Luiz Gustavo. Proibir publicidade infantil é uma forma de censura, diz Conar. 15 abr. 2014. *Agência Câmara de Notícias*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/431566-proibir-publicidade-infantil-e-uma-forma-de-censura-diz-conar/>. Acesso em 6 jun. 2020.

ocorre na Noruega e parcialmente na Suécia³. Esta última, de forma menos restrita que aquela, consignou que a publicidade destinada a crianças e adolescentes, em canais televisivos, poderia ser veiculada somente após as 21 horas⁴, isso por que os responsáveis normalmente estão presentes e podem acompanhar a programação.

Outros países, sob os quais nos debruçaremos depois, buscaram um sistema que se regulamente, sem necessidade de proibições legais, mas sim de regramentos combinados de forma menos invasiva ao mercado da publicidade e, ao mesmo tempo, que dê garantias à preservação dos direitos das crianças.

Existem muitos desafios a serem enfrentados para garantir a segurança das crianças num mundo consumista por natureza, mesmo que já existam regramentos promulgados há mais de 30 (trinta) anos, eles são destinados originalmente ao rádio e televisão - veículos de comunicação e disseminação de propagandas da época⁵ - até pelo tempo que foram desenvolvidos. Os desafios, nessa linha de raciocínio, evoluíram especialmente com a entrada e expansão da internet como um meio de consumo no Brasil.

Assim, no que tange a internet, as atividades no Brasil tiveram início em 1995, o então Ministério das Telecomunicações, conjuntamente com o Ministério da Ciência e Tecnologia, iniciaram as tratativas para disponibilizar a extensão do acesso à internet para toda a população brasileira. Contudo, apenas em meados dos anos 2000 é que surgiram os primeiros provedores de acesso gratuito e, com esse surgimento, o início efetivo do consumo na rede.⁶

Surge, com passar dos anos, o forte desenvolvimento da internet, escancarando-se a necessidade de um regramento que legitima e tornam os meios digitais seguros, levando assim à promulgação da lei nº 12.965, em 23 de abril de

³ OLIVEIRA, Cida de. Os abusos da publicidade dirigida às crianças. 11 out. 2012. *OperaMundi*. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/samuel/36446/os-abusos-da-publicidade-dirigida-as-criancas>. Acesso em 16 maio 2022.

⁴ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 80.

⁵ Vide: Art. 221 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) e artigo 77 do ECA, de 13 de julho de 1990 (BRASIL. *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm).

⁶ SILVA, Vinícius Fonseca. *Estudos de Direito do Consumidor*. Brasília: OAB, Conselho Federal. Única, 2018, p. 591.

2014⁷, intitulada como Marco Civil da Internet.

No entanto, a regulação da publicidade, especialmente a infantil, não foi diretamente contemplada pelo Marco Civil da Internet, assim como, até o momento, não existe nenhuma entidade pública central e específica para regulamentar e fiscalizar a questão.⁸

Ademais, em que pese no plano teórico ser possível traçar limites ou critérios objetivos para a publicidade enganosa, não há como fazê-lo perante a publicidade abusiva⁹. Isso porquê são conceitos diferentes e abrangem, por conseguinte, objetos diversos. Senão vejamos¹⁰:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º **É enganosa** qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º **É abusiva**, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, **a publicidade é enganosa** por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (não destacado no original)

Quando se fala em uma informação falsa, há um critério objetivo a se seguir - ou é, ou não é -, de outra face, discriminação, incitação à violência, exploração de medo alheio, todos esses são requisitos que gozam de sobremaneira subjetividade.

Como será demonstrado, um papel importante na evolução da proteção de forma objetiva é desempenhado pelo CONAR - que é um Conselho Privado Autorregulatório - e pelo CONANDA - que é um Órgão subordinado à Secretaria de Direitos Humanos.

Entretanto, com a citada evolução da internet, em que pese a existência

⁷ Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

⁸ BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 43. Disponível em: <https://www.baixelivros.com.br/ciencias-humanas-e-sociais/direito/manual-de-direito-do-consumidor-4>. Acesso em 6 set. 2022.

⁹ GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017, p. 354.

¹⁰ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Art. 37 caput e seus parágrafos.

destas entidades, a fiscalização e as sanções parecem não surtir os efeitos desejados, sendo necessário promover um estudo sobre o controle do que é publicizado ao público infantil nos novos meios digitais.

Diante disso, serão apreciados os novos desafios da publicidade infantil na internet e, para tanto, a exposição conterá a delimitação do tema, as hipóteses, a justificativa, os objetivos gerais e específicos, o referencial teórico, a metodologia e as referências utilizadas no estudo. Por fim, se buscará gerar opção para garantir eficiência às regras brasileiras contra a publicidade infantil.

1 VISÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

1.1 Breve histórico

Inicialmente, o movimento de proteção consumerista ganhou força no mundo por influência do ex-Presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, quando em 1962, por meio de uma carta enviada ao Congresso Estadunidense que falava sobre a proteção contra medicamentos perigosos, a possibilidade de escolha entre os produtos oferecidos no mercado e a proteção contra propagandas enganosas, listou como sendo direitos fundamentais dos consumidores o direito à saúde, à segurança, a informação, a escolha e o direito a ser ouvido¹¹. Não por outra razão, temos a data de 15 de março como Dia Mundial do Consumidor.

Quanto ao Brasil, o maior marco legal teve início em 1988, com a promulgação da Constituição¹² que prevê que o Estado promoverá a defesa do consumidor no artigo 5º, inciso XXXII. Para mais, o ADCT – Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, estabelece, em seu artigo 48, o prazo de 120 para elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, em 11 de setembro de 1990, sobrevém a promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o qual declara no seu artigo 4º, “I”¹³ o consumidor pessoa física como sendo parte vulnerável da relação de consumo. O dispositivo foi criado a luz do sistema consumerista, no qual fornecedores, pessoas dotadas de conhecimento diferenciado de mercado e consumo, facilmente podem obter vantagens frente aos inexperientes consumidores, pessoas que não possuem tecnicidade do negócio desempenhado para serem tidas como partes igualitárias na relação.

Para mais, consta no inciso primeiro do art. 4º do Código de Defesa do

¹¹ JOHN F. KENNEDY – PRESIDENTIAL LIBRARY AND MUSEUM. *Special message to Congress on protecting consumer interest*, 15 March 1962. Papers of John F. Kennedy. Presidential Papers. President's Office Files. Speech Files. Disponível em: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028>. Acesso em 19 maio 2022.

¹² BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022.

¹³ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...] I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Consumidor¹⁴ o princípio da boa-fé como baliza regente das relações de consumo. Em síntese, isso significa que ambas as partes devem buscar agir com base em valores éticos e morais da sociedade. Desse comportamento, decorrem outros deveres anexos, como lealdade, transparência e colaboração, a serem observados em todas as fases do contrato.¹⁵

Deste modo, conforme descrito, a busca pelo equilíbrio pela via da equidade nas relações de consumo, se deu, principalmente, após a promulgação da Constituição em 1988 e o CDC em 1990.

Estabelecido o lapso temporal, destacaremos do cenário à época, a comunicação. É fato notório e histórico que a comunicação sempre esteve atrelada a evolução da espécie humana. Por isso, desde o surgimento das linguagens, os meios de comunicação passam por transformações e revoluções, se adaptando aos anseios evolutivos da própria sociedade.

Nesse sentido, o advento da televisão, por exemplo, ocorreu no ano de 1923¹⁶, revolucionando a comunicação de massas e modo de vida das pessoas e – não por coincidência – o mercado consumidor.

No Brasil, os primeiros momentos da televisão foram marcados por limitações tecnológicas das emissoras, acesso restrito dos telespectadores ao aparelho receptor, situação econômica instável e uma programação não estruturada, nem por isso deixou de representar um dos maiores avanços da área de telecomunicação, trazendo à evidência, inclusive, o mundo do entretenimento artístico que marcou a década de 1950.¹⁷

Nesse momento, a dramaturgia na televisão era composta, em sua maioria, por teleteatros que participavam acima de tudo de um processo de experimentação

¹⁴ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 5 set. 2022.

¹⁵ BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. *Princípio da boa-fé objetiva*. 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-emitidas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-boa-fe-objetiva>. Acesso em 25 out. 2022.

¹⁶ FUKS, Rebeca. *Quem inventou a televisão?* EBiografia. 29 out. 2021. Disponível em: https://www.ebiografia.com/quem_inventou_a_televisao/#:~:text=Em%201927%20o%20inventor%20fundou,no%20meio%20do%20oceano%20At%C3%A2ntico. Acesso em 5 set. 2022.

¹⁷ FERREIRA, Michelly Rosa. *Televisão e criança: uma relação histórica - Os diversos papéis da criança na televisão do início aos dias de hoje*. Graduação de Comunicação Social - Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3839/1/MFerreira.pdf>. Acesso em 6 abr. 2022.

da televisão tanto para profissionais quanto para os telespectadores.¹⁸

Ainda nesse espectro, o avanço televisivo no Brasil significou a criação de programas focados em públicos normalmente ignorados na época, como mulheres, jovens e crianças.

Ainda que a industrialização no Brasil, tenha ocorrido em 1955, foi em 60 que a televisão passou a ser um meio mais acessível. Mesmo que enraizado apenas na comunidade com grande poder aquisitivo, já se via televisão em localidades menos favorecidas.¹⁹

Com aparelhos mais acessíveis, as emissoras começam a adotar a ideia de “grade televisiva” para criar uma rotina favorável a rotina da família, avançando no jogo comercial que fazia parte da evolução. Neste momento, a televisão efetivamente passa a ser tratada não só como um produto, mas também como um requisito de união familiar, iniciando um formato de transmissão baseado na rotina da família brasileira e, para tanto, valendo-se de índices de audiência como forma de avaliação do desempenho, assim entendendo o que era bem recebido pela sociedade e o que era rechaçado pelo grande público.²⁰

Ainda nesse sentido, Alexandre Bergano leciona:

A implicação mais importante relativa a esse aspecto da publicidade é que se firmou a ideia de uma televisão que se constitui como “parte integrante da rotina de uma família”. Uma imagem que remonta ao rádio e que a televisão vem para “substituir”. Em função disso, sua programação começa a ser pensada, nos anos 1960, a partir de sua gradativa adaptação à “rotina familiar” e, principalmente, a partir de uma divisão de “horários” que buscasse uma melhor articulação entre o trabalho e o lazer.²¹

Diante desta grande descoberta no controle de qualidade, deu-se início às transmissões específicas para o público infantojuvenil, levando em consideração o horário escolar para a formação da grade de programação - ou seja, os programas, em sua maioria, passaram a ser transmitidos no horário da manhã ou no fim da

¹⁸ FERREIRA, Michelly Rosa. *Televisão e criança: uma relação histórica - Os diversos papéis da criança na televisão do início aos dias de hoje*. Graduação de Comunicação Social - Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3839/1/MFerreira.pdf>. Acesso em 6 abr. 2022.

¹⁹ PEDROSA, Leyberson e FERREIRA, Luiz Cláudio. TV brasileira: a cronologia dos primeiros anos. *Agência Brasil*. Publicado em 18 set. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasileira-programacao-primeira-decada>. Acesso em 28 out. 2022.

²⁰ FERREIRA, Michelly Rosa. Op.cit.

²¹ BERGANO, Alexandre. A Reconfiguração do Público in *A História da Televisão no Brasil*. Do início aos dias de Hoje. São Paulo: Contexto, 2010, p. 62 *apud* FERREIRA, Michelly Rosa. Op. cit.

tarde, tempo que corroborava com a estadia das crianças em suas residências.

As emissoras brasileiras passaram a disputar a liderança e se adequar às mudanças de comportamento do público com ocasionais transformações sociais. Percebe-se uma dupla troca na relação, por exemplo das mudanças no mundo infantil: até 1960 as principais atividades de uma criança era brincar de pega-pega e faz-de-contas. Entendendo isso, a TV passa a aderir a histórias faz-de-contas²², não por outra razão, as crianças evoluíram para a atividade de assistir o que costumavam imaginar em suas mentes.

Nas décadas que se sucedem, a televisão passa a ocupar um tempo maior do dia a dia do público infantil. As grandes emissoras, entendendo que possuíam um público personalizado²³, montaram de vez uma grade horária para cada tipo de pessoa e, com isso, com cada tipo de programa, como por exemplo, aos infantojuvenis, cita-se, as mais recentes: “TV colosso” (Globo) e “Bom dia e Cia” (SBT). Nesse sentido, disse Schor:

Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo – têm se voltado para as crianças. Embora elas tenham uma longa participação no do mercado consumidor, até recentemente eram consideradas pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos da indústria e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo norte-americana. Demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas.²⁴

Feitas as referências iniciais sobre a televisão no Brasil, com suas devidas adaptações nas programações direcionadas às crianças, o estudo segue para a análise de outros grandes marcos ocorridos nos anos 90.

A TV aberta passa por um período intenso de concorrência e aumento de qualidade, já que o país vivia um momento de otimismo financeiro provocado pela economia do Plano Real²⁵, no governo do então Presidente da República Fernando

²² SATURNINO, Letícia. *As brincadeiras de criança ao longo do tempo, da peteca e pião à realidade virtual*. Mundo Bit. 10 out. 2014. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2014/10/10/brincadeiras-de-crianca-ao-longo-tempo-da-peteca-e-piao-realidade-virtual/>. Acesso em 5 set. 2022.

²³ SCHOR, Juliet B. *Nascidos para compra: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009.

²⁴ Ibidem, p. 2.

²⁵ SASSE, Cintia e OLIVEIRA, Nelson. Aos 26 anos, o real enfrenta mais um desafio, com pandemia, recessão e endividamento. 26 jun. 2020. *Agência Senado*. Disponível em:

Henrique Cardoso, que abriu as portas para que a TV a cabo fosse incluída na realidade brasileira, observando o avanço internacional.

Fernando Henrique Cardoso iniciou o feito a partir da promulgação da lei de TV a Cabo (Lei nº 8.977 de janeiro de 1995²⁶), permitindo as operações por meio de concessões ao setor privado, sendo decidido que, a partir dali novas licenças só seriam concedidas por meio de licitação.

Portanto, nos anos 90, as emissoras disputaram a liderança baseada na mudança de comportamento do público diante das transformações sociais que nessa década foram marcadas pela rede de serviço de comunicação que para além de transmissão e telefone passa a oferecer possibilidade de trocas de mensagens instantâneas, TV a cabo e internet 2g.²⁷

De igual modo, necessário o destaque nas concessões e privatizações que também gerou otimismo econômico e atraiu grandes empresas, que por sua vez anunciavam cada vez mais os seus produtos, permitindo a melhoria significativa na qualidade dos programas e tecnologia adotados.

Seguindo a linha cronológica, nos anos 2000 as mídias passam por transformações tanto nas programações quanto nos serviços em geral, ficando marcadas pela interatividade do público²⁸. Evolução acompanhada pela globalização dos meios de comunicação e a rede cada vez mais ampla, a televisão aberta passa a encontrar grandes adversários: internet, TV a cabo e o vídeo game.

A internet, inicialmente em apertada síntese, traz consigo as redes, incentivadas pela comunidade global e em plena evolução, passando a gerar novos produtos ao sair da bolha da televisão e criar uma rede comunicação em que se pode assistir, comentar e compartilhar. Daí se inicia a evolução dos sites dos programas, os games interativos e, finalmente, as redes sociais.²⁹

Assim, observada a grande mudança no meio televisivo do Brasil desde sua

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/06/aos-26-anos-o-real-enfrenta-mais-um-desafio-com-pandemia-recessao-e-endividamento> Acesso em 28 out. 2022.

²⁶ Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências.

²⁷ INFORREDE. *Internet: tipos, curiosidades e evolução*. Disponível em: <https://www.inforrede.com.br/internet-tipos-curiosidades-e-evolucao/>. Acesso em 5 set. 2022.

²⁸ BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos de. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Clave*, vol.18, nº 2, Chia, Abr./jun. 2015.

²⁹ *Ibidem*, p. 19.

origem, chegando até a queda na quantidade de programas para o público infantojuvenil e o aumento de atrações na TV a cabo e Internet, conforme se verifica no relatório do monitoramento da publicidade infantil paga nos meios televisivos, do Criança e Consumo.³⁰

Para mais, todas as mudanças citadas nos meios de comunicação, além de terem influência na evolução tecnológica, também influenciam diretamente as crianças como sujeito afetivo e simbólico, o que interrompeu anos de invisibilidade e falta de representatividade na sociedade, passando a ser notada e, principalmente, alvo dos negócios empresariais.

Concomitantemente, a essa consciência, que ocorreu a partir da valorização da criança como potencial cliente, há também a noção de que a criança é sujeita de direitos, necessitando de proteção familiar, da sociedade, e do Estado para, bem assim, desenvolver-se de forma saudável. Nesse sentido, o artigo 227 da Constituição Federal:

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.

Ainda quanto a legislação brasileira, há a necessária ênfase no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA que, por sua vez, reproduziu parte do art. 229 da Constituição da República em artigo 4º³¹, reafirmando as disposições da norma máxima.

A Constituição garante às crianças e aos adolescentes os direitos fundamentais, dando vazam a vários tratados internacionais aos quais o Brasil é signatário, os quais serão tratados mais a frente.

Logo, as crianças merecem maior atenção e proteção, seja para garantir que

³⁰ CRIANÇA E CONSUMO. *Publicidade Infantil na TV paga*. Monitoramento 2020. Jan./dez. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf>. Acesso em 3 set. 2022.

³¹ BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022.

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

seu desenvolvimento não seja prejudicado, seja para assegurar que não são sujeitos em plena capacidade de distinção cognitiva e, nessa extensão, merecedoras de proteção especial.

Devido a essa necessária proteção especial às crianças nas relações de consumo, foi-lhes dada uma dupla garantia já que de certa forma são consideradas duplamente vulneráveis pelo fato de serem (i) crianças que, por si só, são vulneráveis por estar em situação de desenvolvimento, não tendo o discernimento de forma completa e, ainda, estão na qualidade de (ii) consumidoras, destinatárias finais de um produto ou serviço, merecendo, portanto, a proteção duplicada.

A respeito disso, consignaram os autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor:

A noção de que o consumidor é soberano no mercado e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de uma certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo.³²

As palavras colacionadas explicam de forma mais assertiva o que significa a dupla proteção às crianças. O fato da publicidade influenciar o processo decisório torna especialmente perigosa para hipervulneráveis – pessoas que, por sua capacidade civil limitada, não possuem um processo decisório tão seguro às influências externas.

A publicidade é um meio para o fornecedor ou produtor de serviços/bens captar clientela, sendo uma técnica utilizada para fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final³³. Logo, consiste precipuamente em um instrumento que integra o fornecedor ao consumidor e que, por óbvio, objetiva o aumento do lucro.

³² BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *In* GRINOVER, Ada Pellegrini (et al). *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 358.

³³ GRINOVER, Ada Pellegrini; VASCONCELLOS E BENJAMIN, Antônio Herman; WATANABE, Kazuo et ali. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. Disponível em: http://unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf#page=43. Acesso em 6 abr. 2022.

Por vezes a publicidade e propaganda são tratadas como sinônimos, mas de fato existem diferenças. Pedro Hartung³⁴ explica que a publicidade e propaganda pode ser facilmente confundida a ponto de não se saber a diferença.

Entretanto, para o direito, a publicidade é “anuncia[r] um produto ou serviço – com interesse venal de venda comercial. Enquanto, a propaganda no mundo jurídico é quando [se] faz veiculação de uma ideia, de um conteúdo que não tem relação com produto ou serviço, mas pode ser política, filosófica etc”.

O dicionário Michaelis, por sua vez, define publicidade³⁵ como “Sf 1. Estado ou qualidade do que é público 2. Divulgação de fatos ou informações, matéria encomendada ou não, a respeito de pessoas, ideias, serviço, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação”.

Por outro lado, no dicionário conceitua propaganda³⁶ como: “a disseminação de ideias, seja política partidárias, sociais, religiosas ou comerciais, com intuito de influenciar um comportamento sem, entretanto, estar diretamente ligada a uma marca”.

Segundo Hartung³⁷, publicidade é o complemento de marca, produto ou serviço e está relacionada à atividade econômica empresarial, enquanto a propaganda está relacionada à divulgação de ideia de um conteúdo.

O CDC é direcionado apenas para a publicidade, tendo em vista o seu caráter comercial, dispondo em seu artigo 36 que a “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Ou seja, independentemente de qual seja o público-alvo da publicidade, é necessário que ela seja de fácil identificação, de forma que possa saber que há uma instigação para o consumo daquele serviço ou produto.

Apesar do CDC não conceituar publicidade, existe no art. 37, a disciplina da

³⁴ TRICÔ DE PAIS. *Publicidade infantil*. Episódio de Podcast. Jul. 2020. Entrevista com Pedro Hartung. Advogado e Coordenador do Programa Prioridade Absoluta do Instituto Alana. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/6e3nPzVaSJ3h46B96e33e7?si=dOsAenFcTBmUWBPKMAFaJA&context=spotify%3Ashow%3A6eLgP2ribwgKtkcWHACSO7>. Acesso 7 abr. 2022.

³⁵ DICIONÁRIO MICHAELIS. *Publicidade*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/publicidade/>. Acesso em 6 abr. 2022.

³⁶ DICIONÁRIO MICHAELIS. *Propaganda*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/propaganda/>. Acesso em 6 abr. 2022.

³⁷ TRICÔ DE PAIS. Op.cit.

sua utilização, fazendo a proibição da publicidade enganosa e abusiva:

Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços

§ 2º- é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua a saúde ou segurança.

§ 3º - para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Desta forma, publicidade enganosa informa condições erradas ou omite detalhes do produto e publicidade abusiva, traz alertas maiores, ferindo ou atingindo determinadas classes, trabalhando o imaginário ou destituindo valores.

Apesar da expressa proibição no §2º do art. 37 do CDC, quanto ao aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança, as empresas ainda promovem publicidade infantil como forma de alavancar vendas.

A promoção é motivada por pesquisas que comprovam o poder persuasivo sob as decisões das crianças, influenciando 80%³⁸ das compras da família, 60% das mães cedem à vontade das crianças³⁹ nas compras e 9 em cada 10 pais são influenciados por seus filhos nas compras dos supermercados.⁴⁰

Diante desse cenário, a jurisprudência, compreendendo a maior proteção que o CDC dá a determinados grupos de vulneráveis, acrescentou para os consumidores o conceito de hipervulnerabilidade⁴¹. Conforme se verifica do Recurso Especial nº

³⁸ PUBLICIDADE INFANTIL NÃO. *Porque a publicidade infantil é proibida*. Disponível em <https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>. Acesso em 7 abr. 2022.

³⁹ CRIANÇA E CONSUMO. *60% das mães cedem à vontade dos filhos na hora das compras*. Publicado em 02 out. 2015. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/60-das-maes-cedem-a-vontade-dos-filhos-na-hora-das-compras/> Acesso em 19 maio 2022.

⁴⁰ SCHNAIDER, Amanda. *Influência dos filhos no supermercado é de 88%*. Meio & Mensagem. 19 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/19/influencia-dos-filhos-no-supermercado-e-de-88.html>. Acesso em 19 maio 2022.

⁴¹ No Recurso especial nº 586.316, o Ministro Herman Benjamim, usou da expressão “hipervulnerabilidade”, contudo, no livro “Código Brasileiro de Defesa do Consumidor- Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Ed 12” há a utilização da expressão “hipossuficiente” tendo o mesmo significado de hipervulnerável, conforme trecho a seguir encontrado na página 496: “4.2.6 A PUBLICIDADE DIRIGIDA AOS HIPOSSUFICIENTES- Não custa relembrar que são distintos os conceitos de vulnerabilidade e de hipossuficiência. Vulnerável é todo consumidor, ope legis.

1.586.316 proferido pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça Herman Benjamin:

Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os **hipervulneráveis**, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna.

Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador.

O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também, a vida de poucos.

Dessa maneira, para garantir os direitos dos hipervulneráveis, ocorre o controle da publicidade, que não se confunde com a eliminação da publicidade.

Breviglieri⁴², ao discorrer sobre o assunto, preceitua que o controle da publicidade pode se dar de três maneiras: 1) sistema exclusivamente estatal; 2) sistema exclusivamente privado; 3) sistema misto de controle, ou seja, a fusão entre o Estado e os partícipes publicitários.

Além do Código de Defesa do Consumidor existem, portanto, outros mecanismos de autorregulamentação publicitária, dentre elas o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Esse Código tem por missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, e defender a liberdade de expressão comercial”, ou seja, de forma prática, o CONAR atua fiscalizando a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil.⁴³

Hipossuficientes são certos consumidores ou certas categorias de consumidores, como os idosos, as crianças, os índios, os doentes, os rurícolas, os moradores de periferia. Percebe-se, por conseguinte, que a hipossuficiência é um plus em relação a vulnerabilidade. Esta é auferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupo de consumidores a grupo de consumidores. A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários”.

⁴² BREVIGLIERI, Etienne Maria Bosco. O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva. *Pensar o Direito*. São José do Rio Preto – SP, Ano 02, nº 2, p. 1-90 janeiro-dezembro 2005, p. 43-52. Disponível em: http://unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf#page=43. Acesso em 6 abr. 2022.

⁴³ FISCILETTI, Rossana Mariana de Seta. A vulnerabilidade infantil na era digital: os youtubers e a prática abusiva do unpacking. p. in: SOUZA, Arthur de Brito Gueiros, MELLO, Cleyson de Moraes, MARTINS, Vanderlei (Coord. Geral). *Estudos em homenagem ao professor Carlos Eduardo Japiassú*. Flávia Sanna Leal de Meirelles, Priscila Elise Alves Vasconcelos (Coord. Acadêmica). Rio de Janeiro: Processo 2019. Disponível em:

Dessa forma, o sistema de controle é misto, amparando o consumidor pelo CONAR, sistema exclusivamente privado e, ainda, o sistema estatal de controle de publicidade que é composto por órgãos do Executivo e Judiciário, sendo o Poder Judiciário responsável pelas aplicações de sanções civis e penais, enquanto o Poder Executivo é representado por órgãos oficiais, controladores que atuam com sanções administrativas.

O CONAR possui um Conselho formado por representantes de diversas associações com atividades ligadas ao tema, quais sejam: a Associação Brasileira de Anunciantes - ABA, Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV - ABERT, Associação Nacional de Editoras de Revistas - ANER e Associação Nacional de Jornais - ANJ a Central de Outdoor.⁴⁴

Como observado, o Conselho é formado, exclusivamente, por indicação de associações completamente vinculadas aos órgãos do setor publicitário e jornalístico sem, contudo, nenhuma participação de associações ligadas à proteção do consumidor ou sequer propriamente representantes do povo.

Logo, havendo corporativismo em sua composição, fica difícil defender a imparcialidade das decisões, o que, por óbvio, infelizmente, descredibiliza a imagem do Conselho composto por membros com interesses publicitários.

Apesar disso, a crítica em nenhum momento está sob a existência do CONAR, mas sim contra sua composição que poderia buscar maior representação da sociedade civil, evitando, assim, escolhas indevidas ou seletivas.

Levantada a possível imparcialidade, destaca-se que tal fato reflete a falta de leis que aprimorem o controle da publicidade. Nesse sentido, a Resolução de nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes - CONANDA estabelece um rol do que pode ser considerado publicidade abusiva, bem como estabelece os princípios a serem seguidos pelos agentes publicitários, tendo sua importância firmada na fixação de parâmetros da publicidade infantil no Brasil:

https://www.academia.edu/42104618/VULNERABILIDADE_INFANTIL_NA_ERA_DIGITAL_OS_YO UTUBERS_E_A_PR%C3%81TICA_ABUSIVA_DO_UNPACKING. Acesso em 6 abr. 2022.

⁴⁴ CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 7 abr. 2022.

A resolução 163/2014 pode sim ser usada pelo magistrado para conceituar, ante o caso concreto, a publicidade infantil que porventura considera abusiva. Note-se, pois, que não está a conferir caráter normativo a referida resolução, mas tão somente, caráter instrutivo aos convocados para solucionar o problema (juízes, promotores, advogados, psicólogos, etc), sem prejuízo da necessária observância à regra da proporcionalidade, consentânea sempre da melhor decisão.⁴⁵

Contudo, é comum o atropelo legal por parte de empresas que parecem não dar a importância devida às proibições existentes. Portanto, mais do que o desenvolvimento de mecanismos aptos a proteger as crianças no mercado consumidor contra os abusos da publicidade, será garantir a proteção que os mecanismos legais fornecem.

1.2 Os direitos humanos e as crianças

Até grande parte do século XX, as crianças não possuíam proteção legal de qualidade. O quadro era de exploração ao trabalho infantil, condições de vida insalubres e, por vezes, abandono. Não havia respeito à infância e nem expectativa de evolução ou desenvolvimento nessas condições.⁴⁶

A primeira movimentação no sentido de preservar a infância e reconhecer a criança como sujeito de especial direito veio apenas em 1924, quando foi adotado, pela liga das nações, a Declaração de Genebra sobre os Direitos das Crianças.

Nessa primeira oportunidade, foram reconhecidos os deveres da sociedade em prol das crianças, quais sejam: o dever de promover meios para seu desenvolvimento, o dever de promover auxílio em momentos de necessidade, o dever de priorizar as crianças em casos de necessário socorro e assistência, os deveres de proporcionar a liberdade econômica e proteção contra a exploração das crianças e, ainda, o dever de proporcionar educação que promova consciência da sociedade.

Passados três anos, em 1927, no Brasil surge a Lei de Assistência e Proteção aos Menores - Decreto Lei nº 17.943-A de 12 de outubro 1927. Essa legislação

⁴⁵ SILVA, Michael César; SILVA, Samuel Vinícius da. Novos contornos da publicidade infantil no Brasil após a decisão do leading case “é hora do Shrek” (RESP 1.558.086/SP). *Revista Jurídica Luso Brasileira*. Ano 6 (2020), nº 2, p. 957-1000 Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020_02_0957_1000.pdf - Acesso em: 25 jun. 2022.

⁴⁶ MELO, Jennifer Silva. Breve histórico da criança no Brasil: conceituando a infância a partir do debate historiográfico. *Revista Educação Pública*, v. 20, nº 2, 14 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/20/2/breve-historico-da-crianca-no-brasil-conceituando-a-infancia-a-partir-do-debate-historiografico>. Acesso em 16 ago. 2022.

definiu que apenas com 18 anos o brasileiro seria totalmente imputável, ou seja, não apenas estabeleceu a maioridade, mas também, consolidou as leis de assistência e proteção a menores por meio de mecanismos de proteção, em especial aos menores abandonados pelos pais.

Após quase vinte anos, apenas em 1946 a defesa dos direitos das crianças contou com novo avanço substancial. Naquele ano a Assembleia Geral das Nações Unidas cria o Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância - UNICEF, buscando atender crianças da Europa e China que sofriam com os efeitos decorrentes do período de Guerra, buscando novamente garantir a expectativa de qualidade da infância e desenvolvimento das crianças, conforme já havia sido preceituado no ano de 1924 (Declaração de Genebra sobre os Direitos das Crianças).

Passados dois anos da criação do UNICEF, em 1948 foi aprovado pela Assembleia Geral das Nações Unidas a Declaração Universal dos Direitos Humanos - DUDH que, em suas disposições, tratou de garantir especial proteção às mães e crianças, como se depreende do artigo 25:

Artigo 25:

1. Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e à sua família saúde, bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis e direito à segurança em caso de desemprego, doença invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle.
2. A maternidade e a infância têm direito a cuidados e assistência especiais. Todas as crianças, nascidas dentro ou fora do matrimônio, gozarão da mesma proteção social.⁴⁷

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, portanto, em que pese ser geral (*erga omnes* - destinado a todos), seguiu a inteligência de avanço que o mundo estabeleceu no sentido de que as crianças necessitam de uma disposição de proteção além das classificações normais.

Em seguida, o UNICEF voltou a ganhar destaque no cenário de proteção infantil, quando em 1950 declarou a expansão do prazo de “vigência” do Fundo (novo mandato). A extensão temporal permitiu que seu trabalho fosse disseminado inclusive no Brasil, com quem o Fundo firmou, ainda em 1950, um programa de

⁴⁷ UNICEF. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 17 ago. 2022.

cooperação.

Em 9 de julho daquele ano o UNICEF iniciou sua jornada no Brasil, com enfoque no combate a fome e desnutrição⁴⁸, promovendo garantias de sobrevivência para as crianças com especial atuação no nordeste brasileiro.

O UNICEF, até então batizado de Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância, foi transformado pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1953, sendo rebatizado para constar como Fundo das Nações Unidas para a Infância.

O próximo passo histórico foi dado em 1959, quando a Assembleia Geral das Nações Unidas adotou a Declaração dos Direitos das Crianças. A declaração apresentou, por exemplo, direito a igualdade, nacionalidade, direito de brincar, de ser compreendido e ser amado, e, por fim, o direito a fraternidade. Todos esses direitos complementam o que já citava a Declaração dos Direitos Humanos, mas se acrescenta o elemento da especialidade da declaração com enfoque na criança, além de que, dentre os direitos, também se destacou a especial proteção que merecia a criança.

Essa especial proteção atende a garantir que a vulnerabilidade que a criança possui não seja alvo de exploração. Isso fica bem claro quando se analisa, por exemplo, o disposto acerca do direito a ser protegido contra o abandono e a exploração no trabalho:

Princípio IX - A criança deve ser protegida contra toda forma de abandono, crueldade e exploração. Não será objeto de nenhum tipo de tráfico. Não se deverá permitir que a criança trabalhe antes de uma idade mínima adequada; em caso algum será permitido que a criança dedique-se, ou a ela se imponha, qualquer ocupação ou emprego que possa prejudicar sua saúde ou sua educação, ou impedir seu desenvolvimento físico, mental ou moral.

Afinal, ao proteger a criança de algo, hoje tido como simples, ou seja, a proteção contra o trabalho infantil, a declaração transcende o campo de proteção comum, conferindo especial atenção para as crianças.

Posteriormente, em 1966, a proteção à vulnerabilidade da criança foi estendida aos assuntos económicos. Com a chegada dos Pactos Internacionais

⁴⁸ UNICEF. *Relatório Anual*. Ano 13, nº 36, jan. 2017. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/2019-03/UNI36_RA2016_0.pdf. Acesso em 18 ago. 2022.

sobre Direitos Civis e Políticos e sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, a criança foi protegida de quaisquer danos econômicos, sendo reconhecida de forma indireta como consumidora de grau mais vulnerável, entretanto as disposições ainda continham o maior enfoque na discussão do trabalho infantil. Exemplo de normativo que justifica a proteção da criança enquanto consumidora é o terceiro ponto, em especial na primeira parte, do art. 10º do Pacto em comento:

ARTIGO 10:

Os Estados Partes do presente Pacto reconhecem que:[...]

3. Devem-se adotar medidas especiais de proteção e de assistência em prol de todas as crianças e adolescentes, sem distinção alguma por motivo de filiação ou qualquer outra condição. Devem-se proteger as crianças e adolescentes contra a exploração econômica e social. O emprego de crianças e adolescentes em trabalhos que lhes sejam nocivos à moral e à saúde ou que lhes façam correr perigo de vida, ou ainda que lhes venham a prejudicar o desenvolvimento normal, será punido por lei.

Os Estados devem também estabelecer limites de idade sob os quais fique proibido e punido por lei o emprego assalariado da mão-de-obra infantil.⁴⁹

Não obstante, os primeiros pontos do artigo 10 do referido diploma trazem outro aspecto interessante:

ARTIGO 10:

Os Estados Partes do presente Pacto reconhecem que:

1. Deve-se conceder à família, que é o elemento natural e fundamental da sociedade, as mais amplas proteção e assistência possíveis, especialmente para a sua constituição e enquanto ela for responsável pela criação e educação dos filhos. O matrimônio deve ser contraído com o livre consentimento dos futuros cônjuges.

2. Deve-se conceder proteção especial às mães por um período de tempo razoável antes e depois do parto. Durante esse período, deve-se conceder às mães que trabalham licença remunerada ou licença acompanhada de benefícios previdenciários adequados.

O aspecto é a proteção da rede familiar, núcleo protetor da própria criança. Ao dispor que deve ser conferida à família: “a mais ampla proteção e assistência possíveis, especialmente para a sua constituição e enquanto ela for responsável pela criação e educação dos filhos”, o diploma protege o direito da criança de gozar da melhor escolha por meio de seus responsáveis e, na mesma linha, o direito dos pais de escolher, enquanto responsáveis pela criação e educação de seus filhos.

A disposição se alinha ao texto da Declaração de Genebra sobre os Direitos

⁴⁹ Internalizado no Brasil pelo Decreto nº 591/1992. BRASIL. *Decreto nº 591, de 6 de julho de 1992*. Atos Internacionais. Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. Promulgação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0591.htm. Acesso em: 18 ago. 2022.

das Crianças (1924), que em seu artigo 7º preceituou que os “melhores interesses da criança serão a diretriz a nortear os responsáveis pela sua educação e orientação; e que esta responsabilidade cabe, em primeiro lugar, aos pais”.

Portanto, ainda com a base em leis de 1924, pode-se concluir que o poder/dever de escolha para as crianças do que consumir é assumido pelos pais⁵⁰, devendo eles serem os alvos principais da publicidade.

Em destaque no ano de 1973, houve mais uma evolução protecionista ao direito e desenvolvimento das crianças, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) passou a adotar posicionamento similar ao que o Brasil já seguia desde 1927, a idade mínima de 18 anos foi reconhecida mundialmente no assunto trabalho. O posicionamento da OIT derivou da adoção da Convenção nº 138 sobre a Idade Mínima de Admissão ao Emprego.

O Brasil adotava acerca da maioria a idade mínima de 18 anos para diversos fins. Nessa extensão cabe ressaltar que em 1927 o trabalho por crianças e adolescentes seguiu parcialmente a lógica dos 18 anos (maioridade), em conformidade com as disposições que se seguem:

Art. 101. é prohibido em todo o territorio da Republica o trabalho nos menores de 12 annos.

Art. 102. Iguualmente não se póde ocupar a maiores dessa idade que contem menos de 14 annos. e que não tenham completando sua instrucção primaria. Todavia. a autoridade competente poderá autorizar o trabalho destes, quando o considere indispensavel para a subsistencia dos mesmos ou de seus paes ou irmãos, comtanto que recebam a instrucção escolar, que lhes seja possivel.

[...]

Art. 104. Sao prohibidos aos menores de 18 annos os trabalhos perigosos á saude, á vida, á moralidade, excessivamente, fatigantes ou que excedam suas forças.

Art. 105. Nenhum menor de idade inferior a 18 annos póde ser admittido ao trabalho, sem que esteja munido de certificado de aptidão physica, passado gratuitamente por medico que tenha qualidade official para fazel-o. Si o exame fôr impugnado pela pessoa legalmente responsavel pelo menor, poder-se-ha. a seu requerimento, proceder a outro.

(Linguagem original do texto legal – Decreto Lei nº 17.943-A de 12 de outubro de 1927).

Essas disposições foram replicadas em parte no que dispôs a OIT, com

⁵⁰ CAMARGO, Suzana. *Inglaterra proíbe publicidade infantil de junk food em cinemas, internet e revistas*. Conexão Planeta. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/inglaterra-proibe-publicidade-infantil-de-junk-food-em-midia-online-e-imprensa/>. Acesso em 3 jul. 2022. E converge com a jurisprudência do STJ [BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. *REsp nº 1.613.561/SP*, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 25/4/2017, DJe de 1.9.2020.

previsões sobre a exigência dos 18 anos⁵¹ para trabalhos perigosos ou que importem riscos à saúde, moralidade e segurança; exigência de 14 anos⁵² para trabalho, mediante autorização, caso se comprove a necessidade para auxiliar o sustento da família; e, em que pese não ter estabelecido a idade mínima para se permitir o trabalho expressamente, teceu considerações que convergem com a lógica que o Brasil havia adotado.⁵³

Em 1978 a Comissão de Direitos Humanos⁵⁴ da UNICEF iniciou os trabalhos para o desenvolvimento de uma convenção sobre os direitos das crianças, o que envolveu os estados-membros, organizações não governamentais e organizações intergovernamentais.

Já em 1979, aos vinte anos da Declaração dos Direitos das Crianças (1959), o Brasil promulga o, já revogado, Código de Menores - Lei nº 6.697, de 10 de outubro de 1979 que, entre seus avanços, abrangeu a doutrina da proteção integral da criança, que “orienta e prescreve direitos às pessoas em desenvolvimento, impondo deveres à sociedade, inclusive na implantação das políticas públicas⁵⁵, de modo a proporcionar segurança legal especial a elas”.

Em 29 de Novembro de 1985, o documento denominado Regras Mínimas das

⁵¹ “A idade mínima de admissão a todo o tipo de emprego ou trabalho, que, por sua natureza ou condições em que se realize, possa ser perigoso para a saúde, segurança ou moralidade dos menores, não deverá ser inferior a dezoito anos”. BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. *Convenção nº 138 sobre a idade mínima de admissão ao emprego*. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/documents/2237892/0/Conven%C3%A7%C3%A3o+138+da+OIT++Idade+m%C3%ADnima+de+admiss%C3%A3o+ao+emprego>. Acesso em 19 ago 2022.

⁵² “Não obstante os dispositivos do parágrafo 3 deste artigo, o Membro cuja economia e sistemas educacionais não estejam suficientemente desenvolvidos poderá, mediante prévia consulta às organizações de empregadores e de trabalhadores interessadas, se tais organizações existirem, especificar, inicialmente, uma idade mínima de quatorze anos”. *Ibidem*.

⁵³ À exemplo: “1. Todo Membro, que ratifique a presente Convenção, deverá especificar, em uma declaração anexa à sua ratificação, a idade mínima de admissão ao emprego ou ao trabalho em seu território e nos meios de transporte registrados em seu território; à exceção do disposto nos artigos 4 e 8 da presente Convenção, nenhuma pessoa com idade menor à idade declarada, deverá ser admitida ao emprego ou trabalhar em qualquer ocupação.

2. Todo Membro, que tenha ratificado a presente Convenção, poderá notificar, posteriormente, o Diretor Geral do Secretariado da Organização Internacional do Trabalho, mediante outra declaração, que estabeleça uma idade mínima mais alta que a que determinou inicialmente.

3. A idade mínima fixada em cumprimento do disposto no parágrafo 1 do presente artigo, não deverá ser inferior à idade em que cessa a obrigação escolar, ou em todo caso, a quinze anos”. *Ibidem*.

⁵⁴ UNICEF BRASIL. *História dos direitos da criança*. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/historia-dos-direitos-da-crianca>. Acesso em 31 out. 2022.

⁵⁵ ANJOS, Eduardo Pereira dos. Quando a proteção integral é invocada para agravar a situação da criança. *Revista Consultor Jurídico*, 6 out. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-06/tribuna-defensoria-quando-protacao-integral-invocada-agravar-situacao-crianca#:~:text=A%20prote%C3%A7%C3%A3o%20integral%20orienta%20e,especial%20%C3%A0s%20crian%C3%A7as%20e%20adolescentes>. Acesso em 22 ago. 2022.

Nações Unidas para a Administração da Justiça Juvenil, adotado pela Assembléia Geral das Nações Unidas na sua Resolução 40/33⁵⁶, também chamado de “Regras de Beijing”, estabeleceu a base principiológica mínima que o sistema de justiça deve obedecer para fornecer segurança legal a crianças e adolescentes.

Entre os destaques da Resolução estão trechos que dispõe sobre melhores interesses das crianças (regra 2.3, em especial⁵⁷), incluindo educação e serviços sociais com enfoque nelas. As Regras de Beijing, entretanto, foram focadas na detenção de menores, não dispendo de forma específica sobre danos provenientes de ações da vida civil.

Seguindo para 1986, quando o Brasil caminhava para seu processo de democratização e formação de sua Assembleia Constituinte⁵⁸, o UNICEF liderou um movimento que trazia a necessidade da população eleger pessoas comprometidas com disposições que visavam proteção constitucional das crianças.

O movimento instigou a participação de crianças, sendo divulgado pela mídia em tom de sátira, que haveria verdadeiro *lobby* de crianças⁵⁹. A sátira se justificava pela forma que as manifestações aconteciam:

A ocasião da Constituinte foi um grande momento de articulação do movimento de defesa dos direitos das crianças e adolescentes. Envolvendo a participação da Comissão Nacional Criança e Constituinte, a qual marcou o período de construção da nova Carta Constitucional (BRASIL, 1988). Participou ativamente do processo da ANC (1985-1988) apresentando propostas e realizando discussões sobre a educação contando com a presença de diversas entidades representativas. Realizou assim, um amplo processo de sensibilização, conscientização e mobilização da opinião pública e dos constituintes. Encontros Nacionais, debates em diversos Estados, eventos com milhares de crianças em frente ao Congresso Nacional, panfletagem e abordagem pessoal dos parlamentares constituintes, participação nas Audiências Públicas, carta de reivindicações com mais de 1,4 bilhões de assinaturas de crianças e adolescentes, exigindo a introdução dos seus direitos na nova Carta Constitucional (Gomes da Costa, 1993).⁶⁰

⁵⁶ GOIÁS. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social. *Regras mínimas das Nações Unidas para a administração da justiça de menores*. Regras de Beijing adotadas pela Assembléia Geral das Nações Unidas na sua resolução 40/33, de 29 Nov. 1985. Disponível em: <https://www.social.go.gov.br/files/institucional/Sinase-RegrasdeBeijing.pdf>. Acesso em 1 nov. 2022.

⁵⁷ Ibidem. Acesso em 22 ago. 2022.

⁵⁸ CAMARA DOS DEPUTADOS. *Fatos antecedentes à Assembléia Nacional Constituinte*. Portal da constituição cidadã. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao-cidada/assembleia-nacional-constituente/linha-do-tempo. Acesso em: 22 ago. 2022.

⁵⁹ CORREIO BRAZILIENSE. *Constituinte tem lobby de criança*. Brasília, nº 8756, p. 17, 01 abr. 1987. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/115353>. Acesso em 22 ago. 2022.

⁶⁰ GALVÃO, Priscila Kelida Assis; SILVEIRA, Telma Aparecida Teles Martins; BARBOSA, Ivone

Todo esse contexto contribuiu, principalmente, para formação do texto do artigo 227 da Constituição Federal, que quando publicado em 1988 trouxe a seguinte disposição:

Art. 227 - É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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.

A Assembleia Geral da ONU, em 20 de novembro de 1989, adotou a Convenção sobre os Direitos das Crianças⁶¹, promovendo o reconhecimento das crianças como atores da sociedade, da política, da cultura e também como atores econômicos.

O reconhecimento das crianças como atores econômicos estabelece que elas pudessem ser consumidoras, o que tornou, em extensão dessa lógica, a sociedade mais atenta a publicidade direcionada às crianças. O mercado publicitário, entretanto, já tinha se adiantado ao fato de que elas eram sujeitos econômicos, produzindo estudos sobre o assunto desde 1970.⁶²

Por sua vez, o ano de 1990 ficou marcado pela promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, mais especificamente em 12 de outubro⁶³, o qual permanece em vigor até a presente data.

A lei tratou de delimitar os conceitos, além de evidenciar a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento e, ainda, reafirmar a responsabilidade da sociedade, dos pais e do próprio Estado pelo bem zelar dos direitos de seus filhos, devendo aqueles coordenar as decisões dos adolescentes e,

Garcia. A conquista do direito das crianças à educação: da proposição à materialização. *RBP AE - Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, v. 36, nº 3, p. 990 - 1009, set./dez. 2020. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/produto&producao/ojs/index.php/rbpaee/issue/view/4110>.

⁶¹ UNICEF. *Convenção sobre os Direitos da Criança*. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em 23 ago. 2022.

⁶² LAUER-LEITE, Iani Dias; MAGALHÃES, Celina Maria Colino; LORDELO, Eulina da Rocha; LELIS, Irani Lauer. Socialização Econômica: conhecendo o mundo econômico das crianças. *Estudos de Psicologia*, 15(2), Maio-Agosto/2010, 145-152. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/CnbS74KFFRkwJLG7hPbD47g/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 23 ago. 2022.

⁶³ UNICEF. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente>. Acesso em 23 ago. 2022.

em maior extensão, decidir no melhor interesse das crianças.⁶⁴

No mesmo ano, antes mesmo da entrada em vigor do Estatuto da Criança e do Adolescente, o Brasil ratificou a Convenção sobre os Direitos da Criança⁶⁵, demonstrando o grande avanço do país na proteção da criança e do adolescente.

Interessante destacar que a Convenção citava a criança de forma hipossuficiente, ratificando o entendimento mundial de que deveriam ser protegidas. O trecho da Convenção que mais se adequa a essa visão diz: "a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, incluindo a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento".

A Convenção também tratou dos direitos econômicos, preceituando, em seu artigo 4º, o seguinte:

Os Estados Partes devem adotar todas as medidas administrativas, legislativas e de outra natureza necessárias para a implementação dos direitos reconhecidos na presente Convenção. Com relação a direitos econômicos, sociais e culturais, os Estados Partes devem adotar tais medidas utilizando ao máximo os recursos disponíveis e, quando necessário, dentro de um quadro de cooperação internacional.

O dispositivo cria a obrigação máxima de proteção de direitos econômicos das crianças, preceituando até mesmo a possibilidade de cooperação internacional para facilitar a implementação de tais mecanismos.

Ainda em 1990, assim como no Brasil, na comunidade internacional houve evoluções históricas no tema proteção dos direitos humanos das crianças. Em Nova Iorque reuniram-se representantes de 86 países, dentre vários chefes de Estado – aí

⁶⁴ À exemplo, "Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária".

"Art. 100, §único, inciso IV - interesse superior da criança e do adolescente: a intervenção deve atender prioritariamente aos interesses e direitos da criança e do adolescente, sem prejuízo da consideração que for devida a outros interesses legítimos no âmbito da pluralidade dos interesses presentes no caso concreto".

UNICEF. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente>. Acesso em 23 ago. 2022.

⁶⁵ UNICEF. *Convenção sobre os Direitos da Criança*. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em 24 ago. 2022.

incluso o brasileiro. Na reunião, chamada Cúpula Mundial pela Infância⁶⁶, teve como tema principal definir metas de proteção às crianças e adolescentes para os anos 2000.

Em 1992, de forma similar ao que ocorreu em Nova Iorque, no Brasil se reuniram o Presidente da República e 24 governadores dos Estados e do Distrito Federal. A discussão se resumiu a estabelecer a criança como prioridade absoluta e, por isso, o denominado Pacto pela Infância foi apelidado de 500 dias de ação pela criança no Brasil⁶⁷.

Os 500 dias se traduzem ao período estabelecido para garantir que os direitos da criança se tornassem efetivamente prioridade. No ano seguinte (1993) houve a reafirmação do plano, assim como em 1994, porém, dessa vez no Congresso Nacional e com a presença do Presidente da República que sucedeu aquele que firmou o compromisso, o que fez com que o plano sobrevivesse às trocas políticas do período de eleições no país.

Mais à frente, em 1999, a OIT promulgou nova convenção, com vistas a garantir a preservação de direitos a saúde, a segurança e a moral das crianças⁶⁸, notadamente no âmbito trabalhista, mas contribuindo com o fomento à proteção integral e especial da criança.

Hodiernamente, nos anos 2000, a Assembleia Geral das Nações Unidas adotou dois protocolos facultativos à Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989. Os protocolos tratavam de situações de guerra e de exploração sexual e comercial das crianças, instando os Estados signatários à garantirem o combate às práticas relacionadas com as adições.

Na sequência, em 2002, houve um evento denominado: Sessão Especial das Nações Unidas sobre as crianças proporcionando a participação delas no debate de seus próprios direitos. O fruto desta reunião foi a agenda “Um mundo para as crianças”, documento que sugeria ações de prevenção atividades prejudiciais, como

⁶⁶ TERRA. 1990: Realizada em Nova York a primeira Cúpula Mundial pela Criança. 29 set. 2016. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/1990-realizada-em-nova-york-a-primeira-cupula-mundial-pela-crianca,fda676d7712f6039f0683d033819c969uulorf4.html>. Acesso em 24 ago. 2022.

⁶⁷ LUNETAS. Como as crianças se tornaram prioridade absoluta em nosso país? 13 jun. 2022. Disponível em: <https://lunetas.com.br/prioridade-absoluta/>. Acesso em 25 ago. 2022.

⁶⁸ ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. C182 - *Convenção sobre proibição das piores formas de trabalho infantil e ação imediata para sua eliminação*. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/convencoes/WCMS_236696/lang--pt/index.htm. Acesso em 25 ago. 2022.

o consumo de drogas, álcool e alimentos não saudáveis.

O texto deixava clara a intenção de desestimular o consumo infantil, mas ainda adstringir as ações de cunho ilícito ou nitidamente inapropriado para as crianças⁶⁹, contudo, sem incentivo a estudos que inovem o entendimento do que é inapropriado. Afinal, o consumo de drogas, álcool e alimentos não-saudáveis é uma prática desestimulada a qualquer pessoa, não apenas o público infantil.

Em 2006 o UNICEF publicou, juntamente com o Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime, manual que auxiliava os governos no desenvolvimento de seus sistemas de justiça levando em conta a realidade da infância em seus países.⁷⁰

Já em 2011 o avanço foi na fiscalização das políticas implementadas. Tendo em vista que as crianças já possuíam direitos estabelecidos, adotou-se o protocolo opcional da Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989, que previa a possibilidade do Comitê dos Direitos da Criança receber denúncias acerca de violações dos direitos das crianças, gerando ao Comitê o poder de investigar as violações e auxiliar na responsabilização dos violadores.

No ano de 2014 houve, pelo CONANDA⁷¹, a criação da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. A partir desse momento a criança estava protegida da publicidade

cuja intenção é persuadir o público infanto-juvenil ao consumo de qualquer produto ou serviço, usando para tanto de expedientes que explorem sua vulnerabilidade, imaturidade, ingenuidade e/ou susceptibilidade à sugestão, decorrentes de sua condição de pessoas em desenvolvimento.⁷²

Em 2015, Somália e Sudão do Sul aderem a Convenção sobre os Direitos das Crianças, o mundo reconhece a Convenção como o instrumento mais aceito da história, contando com 196 ratificações ao total. Interessante destacar, o Estados

⁶⁹ UNICEF. *Um mundo para as crianças. Relatório do Comitê Ad Hoc Pleno da vigésima sétima sessão especial da Assembleia Geral.* Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/2019-09/um_mundo_para_as_crianças.pdf. Acesso em 26 ago. 2022.

⁷⁰ INCLUSIVE – Inclusão e Cidadania. Manual de Medição de Indicadores de Justiça Juvenil. 12 nov. 2009. Disponível em: <https://www.inclusive.org.br/arquivos/12368>. Acesso em 26 ago. 2022.

⁷¹ Lei que cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). BRASIL. *Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991.* Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8242.htm.

⁷² MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ. *Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014.* Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html> Acesso em 31 ago. 2022.

Unidos da América⁷³ embora seja membro da ONU e já tenha assinado, permanece sem ratificar o instrumento.

No Brasil, em 2016, o grande marco ficou com o Judiciário, quando, em decisão do Superior Tribunal de Justiça no REsp nº 1.558.086, fixou o entendimento de que anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças é um estilo de publicidade abusiva, haja vista não ser pessoa dotada do discernimento necessário para o bom julgamento acerca do consumo que se visava fornecer a ela, sendo este um papel dos pais ou quem faça as vezes de ser o responsável.⁷⁴

Outro fato importante no Brasil se deu em 2017, quando o país também se tornou signatário do “Protocolo Facultativo à Convenção sobre os Direitos da Criança sobre Procedimento de Comunicações”, que dispõe sobre a aceitação, pelos signatários, da competência do Comitê dos Direitos da Criança.⁷⁵

Esse comitê goza de poderes de investigação, medidas de proteção, poderes para buscar soluções amigáveis e atuar em assistência ou modo cooperativo, quando o assunto for violação ou preservação dos direitos das crianças. O comitê deve agir sempre de acordo com os interesses das crianças.⁷⁶

Recentemente, em 2021, a jurisprudência acerca da criança e o direito do consumidor se consolidou de forma mais ampla, quando na apreciação da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5631, sob a relatoria do Ministro Edson Fachin, o Plenário do Supremo Tribunal Federal⁷⁷ fixou o entendimento de que a “restrição à liberdade de expressão comercial que visa a promover a proteção da saúde de

⁷³ UNICEF BRASIL. *Para cada criança e adolescente, todos os direitos*. 30º aniversário da Convenção sobre os Direitos da Criança – 20 de novembro de 2019. Texto e dados publicados em junho de 2019. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-direitos-da-crianca-30-anos> Acesso em 26 ago. 2022.

⁷⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.558.086 – SP*. Relator Ministro Humberto Martins, 2ª Turma, Diário de justiça: 10.3.2016.

⁷⁵ BRASIL. Câmara dos Deputados. *Decreto legislativo nº 85, de 2017*. Aprova o texto do Protocolo Facultativo à Convenção sobre os Direitos da Criança Relativo a um Procedimento de Comunicações, celebrado em Nova York, em 19 de dezembro de 2011. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2017/decretolegislativo-85-8-junho-2017-785032-protocolo-152998-pl.html> Acesso em 29 ago. 2022.

⁷⁶ Art. 2º do Protocolo Facultativo: Ao exercer as funções que lhe confere o presente Protocolo, o Comitê será guiado pelo princípio do interesse superior da criança. Também terá em conta os direitos e as opiniões da criança e dará a essas opiniões o devido peso, de acordo com a idade e a maturidade da criança. *Ibidem*.

⁷⁷ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631*. Relator: Ministro. Edson Fachin. Brasília, 25 mar. 2021. DJe 27 maio 2021.

crianças e adolescentes e que implica restrição muito leve à veiculação de propaganda, porquanto limitada ao local para o qual é destinada”.

A decisão corrobora com o entendimento do STJ, destacado anteriormente, de que a criança não é pessoa dotada do discernimento necessário para o bom julgamento acerca do consumo que se visava fornecer a ela, sendo este um papel dos pais ou quem faça as vezes de ser o responsável.

No caso, o Ministro Relator ressaltou que o Estado também pode agir no lugar dos pais, na impossibilidade desse exercício por esses, conforme art. 227 da CF, que preceitua ser dever da família, da sociedade e do próprio Estado assegurar os direitos da criança e do adolescente. Assim ressaltou o Ministro, em seu voto:

A racionalidade trazida pela recomendação é evidente: essas instituições [escolas e locais onde as crianças se reúnem, em geral] agem como *in loco parentis*, ou seja, no lugar dos pais. Não existe nesses locais a possibilidade de os pais ou os responsáveis pelas crianças desligarem a televisão ou o rádio. Os pais não estão presentes fisicamente. Por isso, como afirma a recomendação, dentro da escola, o bem-estar nutricional das crianças deve ser a pedra angular.

A consolidação da decisão se deu por meio de levantamentos da Organização das Nações Unidas (citadas no julgado⁷⁸) sobre a prejudicialidade à saúde da criança (direito garantido pela Constituição) e também na Resolução do CONANDA nº 163 de 2014, que considera, dentre outras práticas, abusiva a publicidade e/ou a comunicação mercadológica no interior das instituições escolares de educação infantil.⁷⁹

A ADI fortaleceu a visão de que cabe aos pais – ou quem faça as vezes de responsável – o poder de escolha acerca de produtos de consumo. Assim, podesse concluir que a propaganda deve ser direcionada a eles e não às crianças, que possuem grau de hipossuficiência decisória que a torna vulnerável. Nesse sentido, o Relator:

A publicidade infantil, em especial, encontra-se fortemente regulamentada no âmbito federal, por meio (i) do Estatuto da Criança e do Adolescente, que assegura a proteção integral e a primazia do melhor interesse da criança; (ii) do Código de Defesa do Consumidor, que caracteriza como abusiva a publicidade que ‘se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança’; (iii) da Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que

⁷⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631*. Relator: Ministro. Edson Fachin. Brasília, 25 mar. 2021. DJe 27 maio 2021.

⁷⁹ MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ. *Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014*. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html> Acesso em 31 ago. 2022.

detalha o conceito de abusividade, munindo o aplicador da lei de elementos concretos para o reconhecimento da publicidade abusiva dirigida à criança; (iv) da Resolução nº 163 do CONANDA, que “considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos”.

Conforme se depreende, a jurisprudência se formou na evolução promovida, em especial, com participação do Brasil nos Pactos Internacionais sobre Direitos Civis e Políticos e sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais que, entre outros temas, reconheceram – ainda que de forma indireta - as crianças como consumidores de grau mais vulneráveis.

1.3 Considerações sobre a autorregulamentação e a proibição

A publicidade infantil tem sido regulada no mundo por meio de dois tipos de mecanismos: a autorregulamentação e a proibição por parte do Estado.

Com a autorregulamentação, o tema fica regulamentado por meio da sociedade civil ou por meio de entidades, que promovem guias de boas práticas ou normatizações sem caráter coercitivo, mas apenas caráter de bom convívio e desenvolvimento.

Apesar da falta de poder coercitivo para executar suas normatizações, a autorregulamentação possuindo grande índice de aceitação⁸⁰. Isso se deve, em grande parte, a como se dá essa forma de regulamentar: “se trata de uma forma efetiva de regulação de determinados setores sociais ou econômicos cujo principal agente regulador é uma entidade privada que surge, normalmente, a partir de uma associação de integrantes do próprio setor regulado”⁸¹, ou seja, realizada por integrantes do próprio setor a se normatizar.

A publicidade no Brasil tem como um de seus protagonistas o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária⁸². Sobre o Conselho e suas funções, Pasqualotto e Kremer dizem:

O órgão autorregulamentador define que os preceitos básicos que definem

⁸⁰ CAUDURO, Luiza Kremer; PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, nº 35, vol. esp., p. 207-230, dez. 2016.

⁸¹ DEFANTI, Rodrigo. Um ensaio sobre a autorregulação: características, classificações e exemplos práticos. *Revista de Direito Público da Economia – RDPE*. Belo Horizonte, ano 16, nº 63, p. 149-181, jul./set. 2018.

⁸² CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 1 ago. 2022.

a ética publicitária são que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.⁸³

Cabe ainda destacar que o CONAR foi criado nos anos 70 pelos próprios agentes publicitários, que buscavam trazer ética ao conteúdo que produziam.⁸⁴

O Conselho é, portanto, uma iniciativa privada, a qual responde pela fiscalização da atividade publicitária no país, incluindo, por óbvio, a publicidade direcionada ao público infantil.⁸⁵

A organização é constituída por 180 representantes, que atuam entre as oito câmaras espalhadas pelo país (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife) a atuação é aberta ao público, envolvendo, em sua maioria, profissionais do mercado da publicidade, de modo que todos são recrutados voluntariamente.

Ademais, o CONAR possui atuação beneficente (denominado Organização Não-Governamental) com função estratégica para o mercado da publicidade se pautando pelo princípio da lealdade da publicidade.⁸⁶

Entretanto, o grande intuito do Conselho é evitar que o mercado da publicidade seja regulado de forma rigorosa, por meio de legislações coercitivas. Sobre esse espectro, o professor e administrativista André Saddi:

os agentes econômicos se autorregulam porque são eles interessados na qualidade da regulação exercida sobre a sua atividade. Pode-se dizer que os mesmos cansaram de ser regulados pelo Estado de forma ineficiente. Ora, são os regulados os maiores conhecedores do ramo em que atuam e a falta de capacidade do Estado em investir recursos humanos capacitados levou os agentes econômicos a buscarem, na autorregulação, um meio de se proteger da intervenção estatal executada de modo distorcido, sem a técnica devida e, até mesmo, com a função populista de privilegiar programas de interesse de determinado Governo.⁸⁷

⁸³ CAUDURO, Luiza Kremer; PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, nº 35, vol. esp., p. 207-230, dez. 2016.

⁸⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 40.

⁸⁵ CAUDURO, Luiza Kremer; PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Op.cit.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ SADDI, André. Vantagens e desvantagens da autorregulação privada. *Direito do Estado*. 2017 nº 333. Disponível em: <http://www.direitodoestado.com.br/colunistas/andre-saddy/vantagens-e-desvantagens-da-autorregulacao-privada>. Acesso em: 8 ago. 2022.

No mesmo sentido, Rodrigo Defanti⁸⁸ esclarece que a autorregulamentação se caracteriza “pela ausência (total ou parcial) do Estado na definição das normas setoriais, na fiscalização e até mesmo na eventual aplicação de sanções aos particulares que se submetem voluntariamente ao regime regulatório específico”.

No caso do Brasil, como se verá, a ausência se dá de forma parcial, ou seja, não há apenas a autorregulamentação, mas também regulamentação legal e ações por órgãos governamentais.

Apesar de todo respeito às autorregulamentações patrocinadas pelo CONAR, sua atuação não impede que abusos ainda sejam cometidos. Isso se deve, em grande parte, à falta de vínculo legal entre a autorregulamentação e os demais fornecedores do meio publicitário.⁸⁹

Atualmente, a publicidade tem se aproximado cada vez mais da incitação ao consumo do que propriamente da divulgação de informações acerca de produtos⁹⁰, por isso é essencial que o controle do que é publicizado tenha o mínimo de poder coercitivo.

Nesse sentido, deve haver proteção ao público-alvo da publicidade, em especial àqueles públicos que gozam de proteção maior por estar em situação de hipossuficiência como as crianças. Pasqualotto e Kremer corroboram com o mesmo entendimento:

Regulamentação da publicidade trata-se de um método de intervenção por parte dos governos, a fim de fazer com que os mercados funcionem mais efetivamente, assegurando, assim, ao consumidor, um fluxo adequado de informação. É um exercício pragmático para assegurar aos consumidores as decisões baseadas em informações.⁹¹

Quanto à legislação, Pavani destaca:

o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária traça algumas diretrizes a serem observadas em relação à publicidade, dirigidas a anunciantes, agências de publicidade e veículos de divulgação, podendo ser utilizado como documento de referência e fonte subsidiária da

⁸⁸ DEFANTI, Rodrigo. Um ensaio sobre a autorregulação: características, classificações e exemplos práticos. *Revista de Direito Público da Economia – RDPE*. Belo Horizonte, ano 16, nº 63, p. 149-181, jul./set. 2018.

⁸⁹ RODRIGUES, Marcelo Abelha. Ensaio sobre a publicidade e o seu regime jurídico no direito brasileiro. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, ano 96, v. 864, p. 20-44, out. 2007, p. 39.

⁹⁰ MARQUES NETO, Floriano Azevedo. Regulação econômica e suas modalidades. *Revista de Direito Público da Economia*, Belo Horizonte, ano 7, nº 28, p. 27-42, out./dez. 2009, p. 37.

⁹¹ CAUDURO, Luiza Kremer; PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, nº 35, vol. esp., p. 207-230, dez. 2016.

legislação.⁹²

Nessa via nasce o sistema legal de intervenção, no qual o Estado retoma para si o poder-dever de regulamentar determinada matéria. Portanto, com a força normativa restrita da autorregulamentação, o Estado formula a legislação sobre o tema que, subsidiariamente, pode ser complementado pelo Código do CONAR.

O professor Herman Benjamin ao tecer considerações sobre tal sistema diz que “o modelo estatal, também puro, pressupõe que só o Estado consegue e deve por termo aos abusos da publicidade”.⁹³

Seja no especto estadista ou legalista, a defesa do modelo legal de regulamentação é a melhor opção para parte da doutrina sobre o tema. A visão dos defensores da opção legal pode ser resumida no argumento de que é preciso submeter a publicidade à “um controle jurídico suficiente a garantir o reequilíbrio das relações de consumo, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor face às medidas publicitárias que reproduzem a lógica consumista”.⁹⁴

Quando se analisa o tema sob um espectro focado em determinadas classes, a defesa da regulação legal ganha mais força, por entenderem que determinadas classes necessitam de proteção maior ou mais coativa.

A opinião decorre da própria Constituição, afinal, em diversos artigos são conferidos graus de maior proteção às crianças⁹⁵, idosos⁹⁶ e deficientes⁹⁷, por exemplo, que são pessoas com maior necessidade de proteção. A inteligência também foi estendida infraconstitucionalmente, em especial por meio de estatutos

⁹² PAVANI, Letícia Lourenço. Publicidade de serviços sexuais e implicações no âmbito da dignidade da pessoa humana e da proteção à infância. *Revista de Direito Social*, São Paulo: Notadez, ano VIII, nº 30, p. 93-104, abr./jun. 2008, p. 99.

⁹³ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, Revista dos Tribunais, nº 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 51.

⁹⁴ BARIFOUSE, Leonardo. O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 116. ano 27. p. 95-125. São Paulo: RT, mar.-abr. 2018.

⁹⁵ Por exemplo: art. 6º; art. 203, II; art. 227. BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022.

⁹⁶ Por exemplo: art. 203, I e V; art. 230; art. 229. BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022.

⁹⁷ Por exemplo: Art. 7º XXXI; art. 24, XIV; art. 203, IV e V; art. 208, III. BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022.

legais.⁹⁸

Com isso, a autorregulamentação “não constitui em si mesma, um meio adequado de proteção do consumidor, embora possa ser uma extensão independente útil do sistema legal estatal”.⁹⁹

De outro lado, os defensores do sistema autorregulamentador acreditam que a proteção pode ser atingida pela civilidade, sem a necessidade de amarras legais que costumam ser mais burocráticas e rígidas.

Nesse sentido, as vantagens “que esse sistema apresenta são a rapidez, a gratuidade e o grande peso moral de suas decisões sobre os regulados”¹⁰⁰. Na mesma lógica, André Saddi:

A autorregulação pode atribuir, também, maior transparência, incrementar o nível de garantia de cumprimento e de comportamento dentro de um setor ou segmento econômico, além da própria interação entre os partícipes da atividade.¹⁰¹

São, em síntese, por essas disposições que o Brasil ainda se conflita em autorregulamentar ou regulamentar por meio de legislações com poder coercitivo maior do que apenas o aspecto moral e comercial. Por derradeiro, conclui-se que o atual modelo misto atende em parte ambas as correntes, mas com leve tendência a autorregulamentação, haja vista ser o modelo mais utilizado pelo mundo.¹⁰²

⁹⁸ Lei 13.146/2015 - Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência); Lei 10.741/2003 - Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências; Lei 8.069/1990 - Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

⁹⁹ GHIDINI, Gustavo. art. cit., p. 323, grifo no original. *Apud* BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, Revista dos Tribunais, nº 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 51.

Com referência a: No Brasil, “por mais saneadora que tenha sido a ação do CONAR — associação civil formada pelos agentes do mercado publicitário para a preservação das normas éticas do setor — inúmeras mensagens incompatíveis com os citados valores povoaram televisões, revistas, rádios, jornais e outros veículos de comunicação, a exigir a criação de regime jurídico-estatal de controle da publicidade” (Carlos Alberto Bittar, *O controle da publicidade ... cit.*, p. 128).

¹⁰⁰ CAUDURO, Luiza Kremer; PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, nº 35, vol. esp., p. 207-230, dez. 2016.

¹⁰¹ SADDI, André. Vantagens e desvantagens da autorregulação privada. *Direito do Estado*. 2017 nº 333. Disponível em: <http://www.direitodoestado.com.br/colunistas/andre-saddy/vantagens-e-desvantagens-da-autorregulacao-privada>. Acesso em: 8 ago. 2022.

¹⁰² Informação que se extrai de: MEIO & MENSAGEM. *Brasil é rígido com publicidade infantil*. 20 set. 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/09/20/estudo-compara-restricoes-a-publicidade-infantil.html>; e de um estudo veiculado no artigo de Salus Henrique Silveira Ferro. FERRO, Salus Henrique Silveira. Publicidade infantil: da influência à regulamentação no caso brasileiro. *Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede*. 8 a 10 nov. 2017. Santa Maria/RS: UFSM - Universidade Federal de Santa

Portanto, é possível concluir que o modelo brasileiro é misto, haja vista a proteção constituída ao consumidor pelo Código de Defesa e a proteção conferida pela própria Constituição.

Como será visto, existem legislações vigentes que limitam a publicidade infantil, sendo elas mantidas exatamente pela inteligência de proteção constitucional.

1.4 PROCON

Entre os órgãos mais conhecidos pela atuação na defesa do consumidor temos o PROCON.

Esse componente na defesa do consumidor teve início no Estado de São Paulo, ainda em 1976, quando o Governo estadual criou a primeira unidade do órgão protetor, denominado Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor.

Já na década de 80, houve a difusão da criação de regulamentos sobre o consumo e boas práticas de mercado, a proteção do consumidor passou a receber especial importância em âmbito nacional, em especial no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte, até que, no início da década de 90, surge o Código de Defesa do Consumidor.

A partir daí os Estados, um a um, organizaram-se para criar seus respectivos PROCONs, de modo a acompanharem a evolução na proteção consumerista iniciada por São Paulo. Em paralelo a tal fato, mas de modo mais geral e nacional, o CDC e o Decreto nº 2.187/1997¹⁰³ dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, sistema esse que viria a ter o PROCON como um de seus integrantes.

A popularidade do PROCON deriva do uso de seu conhecido poder de polícia do órgão, que frequentemente é acionado pelos consumidores para realização de fiscalizações ou para atendimento de denúncias, que por derradeiro exigem, em certos feitos, atuação de caráter coercitivo ou repressivo.

É de se ressaltar que, caso tenha conhecimento de algum tipo de ilícito – em

Maria. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/9-3.pdf>. Acesso em 12 jul. 2022.

¹⁰³ BRASIL. *Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997*. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm Acesso em 5 set. 2022.

especial quando se trata de ilícito no âmbito de sua atuação – o PROCON tem o poder-dever de agir, portanto, não se trata de mera faculdade.¹⁰⁴

Cabe delimitar também que a atuação do PROCON possui em seu rol de competência as seguintes atividades¹⁰⁵: Orientação; atendimento; conciliação; fiscalização; estudos, pesquisas e projetos; e repressão.

A orientação é “o primeiro resultado do cumprimento do direito do consumidor ser ouvido”. Assim, o PROCON faculta ao consumidor a oitiva de forma presencial, por telefone, por seus canais em mídias sociais e até mesmo por meio de palestras, publicações e imprensa.

Avaliados os requisitos, a reclamação segue para emissão de Carta CIP eletrônica enviada para a empresa que for cadastrada na plataforma, para que aquela se manifeste, oportunizando pronta solução da demanda trazida pelo consumidor.¹⁰⁶

A partir daí passa-se ao contexto de conciliação, que ocorre quando, “diante do registro da reclamação do consumidor, o fornecedor é notificado para prestar as explicações necessárias e convocado para uma audiência para tentativa de conciliação”.¹⁰⁷

Quanto ao aspecto fiscalizador, tal competência visa dar voz a atuação¹⁰⁸ do PROCON, que possui seu poder de polícia¹⁰⁹, isto porque, ao ser acionado, o órgão deve apurar se a lesão está destinada à vários consumidores. Este, inclusive, é um dos mecanismos iniciais de processo administrativo, conforme o previsto no artigo 33 inciso II do Decreto nº 2.181/97.¹¹⁰

¹⁰⁴ SILVA, Patrícia Mara da. *PROCON: o órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil*. PROCON – MS. Defesa do Consumidor. Set. 11, 2019. Disponível em: <https://www.procon.ms.gov.br/procon-o-orgao-que-realiza-a-defesa-e-protecao-do-consumidor-no-brasil/#:~:text=N%C3%A3o%20podemos%20esquecer%20ainda%2C%20que,que%20chegar%20ao%20seu%20conhecimento>. Acesso em 5 set. 2022.

¹⁰⁵ Ibidem. Acesso em 24 maio 2022.

¹⁰⁶ Ibidem.

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ Vide BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo de Instrumento no Recurso Especial nº 1.594.667/MG*, Relatora: Ministra Regina Helena Costa, Primeira Turma, julgado em 04/08/2016, DJe 17/08/2016.

¹⁰⁹ CAVALCANTE, Márcio André Lopes. *O PROCON possui poder de polícia para impor sanções administrativas relacionadas à violação do CDC*. Buscador Dizer o Direito, Manaus. Disponível em: <https://www.buscadordizerodireito.com.br/jurisprudencia/detalhes/335cd1b90bfa4ee70b39d08a4ae0cf2d>. Acesso em 12 set. 2022.

¹¹⁰ SILVA, Patrícia Mara da. *PROCON: o órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil*. PROCON – MS. Defesa do Consumidor. Set. 11, 2019. Disponível em:

Quanto aos estudos, pesquisas e projetos, eles servem para que os PROCONs acompanhem a evolução de práticas mercadológicas, o surgimento de novas tecnologias e as oscilações de preços.¹¹¹

Já a repressão trata-se, em síntese, de

aplicação de penalidade administrativa como o respectivo processo, em que se configure ofensa ao Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas, bem como inserção das empresas infratoras no Cadastro Nacional, Estadual e Municipal de Reclamações Fundamentadas, e ainda, a oportunidade, conforme o caso, de viabilizar com infratores da legislação consumerista, compromisso de ajustamento de conduta.¹¹²

Para garantir essa atuação, o CDC prevê mecanismos de controle, dentre os quais, destaca-se o artigo 56, que dispõe sobre as penalidades aplicáveis aos casos de infração aos direitos do consumidor:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Quanto à inteligência administrativa sancionadora, há que se adotar um sistema gradativo – em regra – de tais sanções, de modo que o PROCON deve priorizar a multa, salvo em casos que justifiquem gradação a maior, como a reincidência ou infrações desproporcionais à penalidade.

<https://www.procon.ms.gov.br/procon-o-orgao-que-realiza-a-defesa-e-protecao-do-consumidor-no-brasil/#:~:text=N%C3%A3o%20podemos%20esquecer%20ainda%2C%20que,que%20chegar%20ao%20seu%20conhecimento>. Acesso em 24 maio 2022.

¹¹¹ SILVA, Patrícia Mara da. *PROCON: o órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil*. PROCON – MS. Defesa do Consumidor. Set. 11, 2019. Disponível em: <https://www.procon.ms.gov.br/procon-o-orgao-que-realiza-a-defesa-e-protecao-do-consumidor-no-brasil/#:~:text=N%C3%A3o%20podemos%20esquecer%20ainda%2C%20que,que%20chegar%20ao%20seu%20conhecimento>. Acesso em 24 maio 2022.

¹¹² *Ibidem*.

Para além de seu notório poder fiscalizador e punitivo, o órgão possui relevância em sua competência acadêmica, pois, cabe ao mesmo, o desenvolvimento de pesquisas e projetos que contribuam para melhores práticas de mercado e, por consequência, melhor atuação na proteção do consumidor.

Inclusive, as pesquisas e os projetos que são desenvolvidos pelos PROCONs são responsáveis pela confecção de políticas públicas eficientes, ao passo que servem para *acompanhar a* “evolução do mercado, o surgimento de novas tecnologias, o estímulo ao acompanhamento, pelo consumidor, da oscilação de preços de produtos e a realização de testes comparativos”.¹¹³

Produto desse trabalho que também informa os consumidores sobre as novas práticas que, por vezes podem prejudicá-los, foi, a título de exemplo, a “cartilha do consumidor mirim”, fruto de estudo e desenvolvimento do PROCON de João Pessoa.¹¹⁴

Tal cartilha resume bem o papel do PROCON, ao modo que não só elenca os direitos do consumidor mirim, assim como demonstra o foco do estudo realizado para o desenvolvimento da cartilha buscando não apenas orientar o consumidor, como também reprimir práticas ilícitas por meio da informação¹¹⁵. Tratando, portanto, de grande exemplo de atuação preventiva.

1.5 Ministério Público com foco no Consumidor

O Ministério Público teve, diretamente, responsabilidade por demandas atinentes ao direito do consumidor com a criação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – em 1997.

Não por isso a sua atuação não abrangia a defesa do consumidor. Sabe-se que o *Parquet* atua como advogado da sociedade¹¹⁶, o que por si só justificaria sua

¹¹³ SILVA, Patrícia Mara da. *PROCON: o órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil*. PROCON – MS. Defesa do Consumidor. Set. 11, 2019. Disponível em: <https://www.procon.ms.gov.br/procon-o-orgao-que-realiza-a-defesa-e-protecao-do-consumidor-no-brasil/#:~:text=N%C3%A3o%20podemos%20esquecer%20ainda%2C%20que,que%20chegar%20ao%20seu%20conhecimento>. Acesso em 5 set. 2022.

¹¹⁴ PROCON MIRIM. *Cartilha do consumidor mirim*. João Pessoa, 2009. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf. Acesso em 24 maio 2022.

¹¹⁵ Exemplo desse fato é a exposição de prazos para reclamações, orientações sobre o que deve constar nos produtos e a divulgação de número para acionar o PROCON. *Ibidem*.

¹¹⁶ A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 127, define o Ministério Público como uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis. MPCON.

atuação em demandas pré-1997.

Conforme previsto no Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, o Ministério Público compõe o SNDC, de modo que desempenha função essencial na proteção do consumidor.

A atuação, contudo, foi instigada ao protagonismo em 2001, quando foi realizado o 1º Encontro Nacional do Ministério Público do Consumidor e 1º Seminário de Integração DPDC / Ministério Público, que reuniu cerca de 400 participantes na cidade de Salvador – Bahia.¹¹⁷

O evento culminou na criação da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor (MPCON), que se dedica exclusivamente à defesa dos interesses do consumidor em atuação conjunta com o Ministério Público.

A associação, que tem papel eminentemente científico, técnico e pedagógico, auxilia no desenvolvimento de planos de ação para que a atuação do Ministério Público se dê de forma eficiente – seja no meio repressivo, seja no meio preventivo.

A associação auxilia diretamente, pelo exposto, no cumprimento das competências institucionais do Ministério Público no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.¹¹⁸

Não obstante o desempenho desse papel institucional, tanto da associação como do Ministério Público em si, ainda é tímido. Como se depreende pela simples análise do site da associação¹¹⁹ – que tem o fim específico de auxílio ao Parquet na proteção consumerista – denota-se falta de atualização. Poucas são as notícias sobre sua atuação, se baseando apenas em comentar projetos de lei e decisões judiciais por notas públicas.

1.6 Defensoria Pública com foco no Consumidor

No direito do consumidor a Defensoria Pública firma sua história de forma similar ao Ministério Público. Isso porque, com a criação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor em 1997, seu papel institucional passou a abarcar o zelo

Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor. *Ministério Público*. Disponível em <https://www.mpcon.org.br/ministeriopublico>. Acesso em 24 maio 2022.

¹¹⁷ MPCON. Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor. *Quem somos*. Disponível em <https://www.mpcon.org.br/ministeriopublico>. Acesso em 6 set. 2022.

¹¹⁸ Atuação divulgada em: MPCON. Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor. Disponível em <https://www.mpcon.org.br/>. Acesso em 6 set. 2022.

¹¹⁹ *Ibidem*. Acesso em 24. maio 2022.

pelos direitos do consumidor, se tornando centro de debates como aconteceu no *Parquet*.

A Defensoria tem, assim como os demais órgãos e instituições analisadas, papel repressivo e preventivo na defesa dos consumidores, mas, ao que se denota de sua atuação, é o primeiro papel que a instituição prioriza, seja por falta de recursos suficientes para melhor desenvolver planos de prevenção na seara consumerista, seja pela falta de exposição do tema dentro do organismo institucional.

Como principais formas de atuação, as Defensorias Estaduais se propõem a realizar as seguintes atividades¹²⁰: instauração de procedimentos administrativos; proposição e atuação em ações individuais e coletivas na proteção do consumidor; realização de audiências públicas; e integração.

Quanto à instauração de procedimentos administrativos de danos coletivos (PADACs), são instaurados para averiguar condutas contrárias às legislações e princípios legais que acarretem danos a sociedade em geral, ou a parcela significativa dela.¹²¹

Outrossim, a proposição e atuação em ações individuais e coletivas na proteção do consumidor, em especial, nas relações com concessionárias de telefonia móvel, operadoras de planos de saúde, contratos bancários e financeiros, serviços públicos essenciais e outras relações de consumo, demonstram casos de pertinência temática de atuação do PROCON.

Também cabe destacar que, após entendimento do STF¹²², as pessoas jurídicas da administração pública indireta, ao depender da pertinência temática entre suas finalidades institucionais e o interesse tutelado, passaram a ser

¹²⁰ “Saiba o que a Defensoria Pública de Minas Gerais pode fazer por você”. Disponível nos sites: DEFENSORIA PÚBLICA. Site oficial. Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.defensoria.rs.def.br/consumidor> e <https://defensoria.mg.def.br/?servicos=consumidor>; DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE MATO GROSSO. *Núcleo de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <http://www3.defensoriapublica.mt.gov.br/portal/index.php/item/8504-n%C3%BAcleo-de-defesa-do-consumidor>. Acessos em 25 maio 2022. Entre outros.

¹²¹ Exemplo de atuação via PADAC: JUSBRASIL. *Padac é instaurado para garantir direitos de moradores de Ijuí*. 8 jul. 2013. Disponível em: <https://dp-rs.jusbrasil.com.br/noticias/100597902/padac-e-instaurado-para-garantir-direitos-de-moradores-de-ijuí>. Acesso em 12 set. 2022.

¹²² A legitimidade ativa na ação civil pública das pessoas jurídicas da administração pública indireta depende da pertinência temática entre suas finalidades institucionais e o interesse tutelado. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 4ª Turma. REsp 1.978.138-SP, Rel. Min. Antonio Carlos Ferreira, julgado em 22/03/2022 (Info 731).

legitimadas para propor Ações Civis Públicas (ACPs). Com isso o PROCON se enquadra entre os legitimados para propor ACPs em casos que versem sobre o Código de Defesa do Consumidor.

Por outro lado, a realização de audiências públicas que versem sobre defesa do consumidor ou tutelas coletivas, visando aprofundar o debate sobre possíveis malefícios de práticas consumeristas inadequadas, além de atualizar a discussão e geram conscientização popular.

Quanto à integração com outros órgãos de defesa do consumidor e tutela coletiva, mediante realização de convênios, cooperação técnica e parcerias, trata-se de medida institucional que possibilita maior eficiência ao trabalho do PROCON e possibilita auxílio de outros órgãos aos trabalhos do SNDC.

Ademais, quanto à divulgação das atuações, a Defensoria no âmbito federal sequer divulga sua função de defesa do consumidor em seus sítios oficiais¹²³. Dessa forma, fica difícil elencar a atuação do órgão, em que pese sua função constitucional.

Não obstante as peculiaridades e diferenças entre a competência da Defensoria em âmbito federal das de âmbito estadual¹²⁴, ambas estão imbuídas do dever de proteção ao consumidor – e não apenas na forma repressiva, mas também na preventiva, logo, as diferenças nas competências não justificam a atuação diminuta, denotada da falta de sequer divulgação de trabalhos em seus sítios oficiais.¹²⁵

Destaca-se, dentro do sistema da Defensoria Pública o Conselho Nacional dos Defensores Públicos Gerais - CONDEGE, por meio do qual, funciona a Comissão de Defesa dos Direitos do Consumidor que visa implementar boas práticas de incentivo e gestão, auxiliando o cumprimento do papel constitucional da Defensoria.

Entre suas atribuições, estão as de formulação e propostas de políticas

¹²³ DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO. *Site principal*. Disponível em: <https://www.dpu.def.br/> e a exemplo da atuação nos estados, temos a DEFENSORIA PÚBLICA DO DISTRITO FEDERAL. Disponível em: http://www.defensoria.df.gov.br/?doing_wp_cron=1658794238.2830350399017333984375. Acesso em 25 jul. 2022.

¹²⁴ SANTOS, Boaventura de Sousa. *Para uma revolução democrática da justiça*. São Paulo: Cortez, 2007.

¹²⁵ DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO. Op.cit.

institucionais; interação com a sociedade; e a interlocução com as unidades da federação.¹²⁶

Quanto à primeira atribuição, a de formular e propor aos governos da União, Distrito Federal e dos Estados, a política institucional permanente das Defensorias Públicas, permitiu sua participação ativa na escolha das atuações da Defensoria Pública.

Ao interagir com todos os segmentos da sociedade política e civil, o CONDEGE promove a atuação democrática das Defensorias Públicas e auxilia na garantia de acesso integral à justiça.

Interlocução com o poder federal e estadual, além da elaboração de plano de trabalho para atuação nacional e internacional; mobilizar as bancadas federais no Congresso Nacional para a defesa e aprovação de matérias de interesse da Defensoria Pública, por meio de apresentação de estudos e propostas normativas.¹²⁷

A atuação do CONDEGE é focada, como se vê, a auxiliar as Defensorias em suas demandas, o que inclui a proteção ao consumidor. O fomento à proteção consumerista é incentivada pela Comissão de Defesa dos Direitos do Consumidor dentro do Conselho.

A atuação do CONDEGE na área ainda é acanhada, mas já notada¹²⁸. O CONDEGE tem realizado trabalhos tanto por meio do poder Legislativo¹²⁹, quanto do poder Judicial¹³⁰ e Executivo¹³¹, interagindo com todos os poderes da República em questões de infância, mas não especificamente no tema proteção ao consumidor infantil.

Cabe destacar que o *site* incentiva a participação popular ao divulgar amplamente seus contatos e permitir, inclusive, peticionamento junto ao Conselho -

¹²⁶ CONDEGE. *Histórico*. Disponível em: <http://condege.org.br/historico>. Acesso em 12 set. 2022.

¹²⁷ Ibidem. Acesso em 25 maio 2022.

¹²⁸ CONDEGE. *Pesquisas sobre consumidor*. Disponível em: <http://condege.org.br/?s=consumidor>. Acesso em 25 maio 2022.

¹²⁹ Disponível em: <http://condege.org.br/arquivos/2241>. Acesso em 6 set. 2022.

¹³⁰ GAETS - Grupo de Atuação da Estratégica da Defensoria Pública nos Tribunais Superiores. *Petição Amicus curiae Habeas Corpus 143.641/SP*. Relator: MINISTRO RICARDO LEWANDOWSKI. Disponível em: <http://condege.org.br/wp-content/uploads/2022/02/021-Peticao-Amicus-Curiae-HC-Coletivo-Maes-e-Gestantes.pdf>. Acesso em 6 set. 2022.

¹³¹ OLIVEIRA, Cléo. *Reunião do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor conta com participação Condege*. CONDEGE. 2 dez. 2021. Disponível em: <http://condege.org.br/arquivos/2319>. Acesso em 6 set. 2022.

possibilitando a provocação dos cidadãos.

Entretanto, ainda que seja um passo importante se fazer acessível à população, apenas isso não basta. Por exemplo, as crianças não são dotadas de conhecimento técnico para, por si só, provocarem um órgão ou conselho para efetivarem sua defesa.

É essencial que além de permitir o contato, os órgãos de defesa do consumidor se preocupem em buscar contato com a população, seja por meio de políticas públicas de conscientização ou por meio de divulgação de estudos e projetos à sociedade.

1.7 Juizados Especiais (JE)

Os Juizados Especiais foram criados pela Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995. Desde então, como parte do judiciário, integram por natureza a defesa do consumidor, ao passo que poderiam naturalmente julgar demandas consumeristas.

O SNDC, entretanto, qualifica os Juizados Especiais ao dar papel de destaque na defesa do consumidor, ao lado dos já citados PROCON, Ministério Público e Defensoria Pública; e os ainda não explorados até aqui: Delegacias de Defesa do Consumidor e Organizações Cíveis de defesa do consumidor, que atuam de forma articulada e integrada com a Secretaria Nacional do Consumidor.

Nesse sentido, coube aos Juizados intensificarem as medidas atinentes a essa competência específica e um grande aliado nesta missão foi o Fórum Nacional de Juizados Especiais - FONAJE.

O fórum foi criado no mesmo ano que o SNDC, em 1997, e seu objetivo central foi promover encontros entre magistrados dos juizados. Nesses encontros são expostas as atividades principais do FONAJE¹³², quais sejam: estudo de projetos legislativos; acompanhamento de temas; uniformização de procedimentos; e colaboração com os demais poderes Legislativo e Executivo, órgãos públicos e entidades privadas.

Em síntese, suas atribuições versam sobre estudos e auxílio na uniformização entre os Juizados Especiais e suas Turmas Recursais. As expedições de

¹³² FONAJE. Fórum Nacional de Coordenadores de Juizados Especiais. História do FONAJE. Disponível em: <https://fonaje.amb.com.br/historia/>. Acesso em 27 maio 2022.

enunciados consolidam a atuação, de forma que possibilita aos magistrados atuarem de forma unânime e segura, garantindo por extensão uma segurança jurídica, corolário da Constituição da República.¹³³

Com tais papéis, o FONAJE fornece o auxílio necessário para que os juizados implementem políticas com o foco de proteção ao consumidor e repressão aos que ferem, de alguma forma, o direito daqueles.

O FONAJE atua de forma individualizada, mas percebe-se que defesa dos hipervulneráveis se dá de modo diferenciado, pois em manual do consumidor elaborado pelo Ministério da Justiça, em parceria com FONAJE e outros órgãos de proteção consumeristas, se denota a base de proteção aos hipervulneráveis – inclusas as crianças:

A igualdade, que também é princípio da Constituição Federal (art. 5º, CF), não é alcançada simplesmente tratando todas as pessoas de modo igual (o que se entende por igualdade formal), mas tratando diferentemente pessoas desiguais. Uma criança, por exemplo, além de sua fragilidade física, tem dificuldades naturais de compreender as coisas da vida. Os cuidados, a atenção social e familiar, devem ser aprimorados para que lhe sejam garantidas oportunidades de desenvolvimento seguro. Logo, é inteiramente admissível e correto que as crianças tenham um tratamento diferenciado para alcançarem condições iguais às dos demais indivíduos (adultos), assim evitando que sofram prejuízos que lhe comprometam a própria existência.¹³⁴

Interessante mencionar a análise de decisões dos juizados especiais sobre o tema, que reproduzem disposições deste manual prestigiando o estudo da proteção consumerista:

Por exemplo, a análise de casos envolvendo consumidores hipervulneráveis (idosos, crianças, gestantes, etc.) deve, por óbvio, ser diferente da análise dos demais casos, dando-lhes a cada um, o que de direito e dentro dos limites do razoável.¹³⁵

Apesar de não haver participação preventiva incisiva do JE, ou até mesmo do FONAJE, na defesa do consumidor – em especial das crianças enquanto consumidoras finais – é importante para o SNDC que possua representação do meio judiciário, ou seja, que na discussão das funções elencadas pelo art. 3º do Decreto

¹³³ Inciso XXXVI do Art 5º da CF: a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada.

¹³⁴ BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Manual do direito do consumidor*. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em 26 maio 2022.

¹³⁵ AMAZONAS. Tribunal de Justiça do Estado do Amazonas. *Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas instaurado em MANAUS/AM - TJAM*, Processo nº 4002464-48.2017.8.04.0000, Rel. Desembargador ARI JORGE MOUTINHO DA COSTA – O Tribunal prestigiou a atuação do Juizado Especial na defesa dos Hipervulneráveis de forma individualizada.

nº 2.181/1997, haja participação do judiciário, que integra o SNDC conforme o art. 2º do decreto citado.

A representação auxilia no desenvolvimento sobre as mais diversas perspectivas (como faz um *amicus curiae* em ações judiciais), possibilitando aos demais componentes do SNDC o apoio fático do judiciário e, ainda, toda a experiência dos JE com as demandas consumeristas.

Por meio desta integração, torna-se possível o desenvolvimento de planos de ação conjuntos (como a cartilha do consumidor), que possibilitam, por sua vez, a melhoria na disseminação da informação aos consumidores e o combate eficiente aos ilícitos na área.

Outro fator essencial é que se denota um *site* muito bem desenvolvido que possibilita o contato com o consumidor, não apenas dos Juizados como também do no canal de atendimento do FONAJE.

Entretanto, a crítica é a mesma feita a Defensoria Pública, qual seja, possibilitar o acesso e contato popular é muito importante, porém é essencial uma postura proativa do órgão, afinal não são todos que possuem acesso à internet ou capacidade técnica¹³⁶.

Portanto, é preciso investimento técnico para fornecer acesso aos JE e ao FONAJE de forma diversificada e ampla¹³⁷, o que possibilitaria maior contato dos consumidores às competências dos JE, auxiliando no conhecimento do consumidor tanto quanto aos seus direitos como quanto as possibilidades de atuação.

¹³⁶ Acesso à internet: RODRIGUES, Alex. Em 2021, 82% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet. *Agência Brasil*. 21 jun. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-06/em-2021-82-dos-domicilios-brasileiros-tinham-acesso-internet>. Acesso em 6 set. 2022.

Acesso à justiça: CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. *Índice de acesso à justiça*. Brasília: CNJ, 2021. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/02/Relatorio_Indice-de-Acesso-a-Justica_LIODS_22-2-2021.pdf. Acesso em 6 set. 2022.

¹³⁷ A publicidade feita pela Administração Pública (ou publicidade governamental) pode acontecer de duas formas: publicidade institucional ou publicidade de utilidade pública (ou interesse social). A publicidade institucional é aquela que tem por objetivo, essencialmente, divulgar feitos e realizações da Administração, enquanto que a publicidade de utilidade pública contém, normalmente, um comando ao destinatário da mensagem. Como exemplo de publicidade institucional temos a divulgação da realização de reforma em determinada escola pública. Já com relação à publicidade de utilidade pública, podem ser citadas como exemplo as campanhas de combate à dengue.

BARRETO JR., Edvaldo Costa. Como funciona a contratação de publicidade na Administração Pública. *Radar IBEGESP*, 2019. Disponível em: <https://radar.ibegesp.org.br/como-funciona-a-contratacao-de-publicidade-na-administracao-publica/>. Acesso em 12 set. 2022.

1.8 Delegacias de Defesa do Consumidor

As Delegacias de Defesa do Consumidor trazem um reforço ao SNDC para a proteção do público consumerista. Com histórico parecido com as Defensorias Públicas e com o Ministério Público do Consumidor, as Delegacias possuíam defesa tímida no combate aos ilícitos consumeristas, afinal, apesar de sua missão institucional mais ampla abranger a repressão de ilícitos contra o consumidor, não se tinha notícia de uma especialização nesse combate.

Foi a partir da previsão, pelo SNDC, de que as delegacias do consumidor integrariam o sistema de defesa do consumidor, que se passou a atuar de forma especializada, tornando o combate às irregularidades mais eficiente e célere.¹³⁸

De toda forma, a eventual inexistência de delegacia especializada não retira a obrigação da delegacia de competência geral do Estado, Município ou Distrito Federal conhecer e aplicar a lei de defesa do consumidor.¹³⁹

Como o próprio nome já explicita, a Delegacia do consumidor possui um tipo de abordagem mais ligada à atuação, como poder de polícia sobre o tema, analisando os ilícitos praticados por empresas contra o consumidor mediante denúncia. A atuação, portanto, tende a ser mais repressiva. Mas isso não significa inexistir a competência preventiva porque todos os órgãos de proteção ao consumidor previstos na SNDC possuem competência concorrente para atuar na defesa.

A defesa do consumidor centraliza-se muito ainda no PROCON e nos Juizados Especiais¹⁴⁰ e justamente por isso percebe-se um certo desconhecimento das delegacias especializadas no tema – ofuscada pela atuação dos dois outros órgãos citados. A cultura de busca aos outros entes, aliada à falta de divulgação e conhecimento popular sobre os órgãos competentes para patrocinar sua defesa, corrobora para a perpetuação do pensamento dicotômico de que a queixa deve ser

¹³⁸ A criação da delegacia de defesa do consumidor. CEARÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. *A criação da delegacia de defesa do consumidor*. 28 fev. 2011. Disponível em: <https://www.tjce.jus.br/noticias/a-criacao-da-delegacia-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em 6 set. 2022.

¹³⁹ BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 43. Disponível em: <https://www.baixelivros.com.br/ciencias-humanas-e-sociais/direito/manual-de-direito-do-consumidor-4>. Acesso em 6 set. 2022.

¹⁴⁰ RODRIGUES, Eliandro. Você sabia que existe uma Delegacia do Consumidor? *Jusbrasil*. 06 out. 2016. Disponível em: <https://eliandroegr.jusbrasil.com.br/noticias/392122174/voce-sabia-que-existe-uma-delegacia-do-consumidor>. Acesso em 30 maio 2022.

feita ao PROCON e a resolução de demandas deve ser requerida nos Juizados.

As delegacias especializadas acabam por não auxiliarem tanto de forma direta no combate ao ilícito consumerista, já que tímida sua divulgação à população, pouco sendo o conhecimento sobre sua existência e competência, assim como contribui para a falta desse conhecimento, a ausência de um veículo de comunicação virtual eficiente.

De toda forma, o próprio PROCON possui atribuição de, tomando conhecimento sobre um ilícito de competência da atuação das Delegacias Especializadas de Defesa do Consumidor, informar para que ela apure o ato¹⁴¹, o que acaba fomentando a atuação da delegacia na proteção ao consumidor.

1.9 Organizações Civas de defesa do consumidor

Esse integrante da SNDC é o responsável por garantir a participação interna da sociedade civil no Sistema. Atualmente formado por 19 entidades de defesa do consumidor espalhadas pelo Brasil, o fórum possui entre suas atribuições, a de desenvolver atividades para fortalecer o movimento dos consumidores e buscar um efetivo espaço de articulação, troca de informações, apoio e ação conjunta.¹⁴²

Esse conglomerado de 19 entidades forma a Organização Não Governamental denominada Fórum Nacional das Entidades Civas de Defesa do Consumidor (FNECDC).

O FNECDC se destaca na sua atuação de desenvolvimento de estudos sobre as mais variadas dúvidas da população em relação à produtos.

Como exemplo, em suas últimas notícias foram divulgados os seguintes estudos: “Light Mudar Titularidade: Passar Conta de Luz para meu Nome”; “Estratégias de marketing digital e como funciona”; “O que é um Shareholder? Diferenças dos Stakeholders, etc.

Verifica-se atuação em pontos de destaque para a sociedade civil em si. Mas

¹⁴¹ BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 43. Disponível em: <https://www.baixelivros.com.br/ciencias-humanas-e-sociais/direito/manual-de-direito-do-consumidor-4>. Acesso em 6 set. 2022.

¹⁴² FNECDC. Fórum Nacional das Entidades Civas de Defesa do Consumidor (FNECDC). Instituto de Defesa Coletiva. *Ofício nº 02/2022*. 20 jan. 2022. Disponível em: <https://defesacoletiva.org.br/site/forum-nacional-das-entidades-civas-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em 31 maio 2022.

o Fórum, como se vê acima colacionado, não demonstrou atuação tão proativa no atendimento ao público ou participação em causas de relevância para a sociedade consumerista. Da simples análise do conteúdo divulgado, denota-se a falta de atuação de relevância pelo Fórum no SNDC.

Quanto à iniciativa pela proteção das crianças, não houve registro de nenhum conteúdo divulgado de atuação. Portanto, a atuação da Organização fica adstrita à publicação de conteúdos que, apesar de relevantes à título de curiosidade, não são tão combativos às práticas mercadológicas ilegais ou maléficas ao consumidor.

Apesar da falta de atuação especificamente quanto ao contato com a sociedade, os organismos que integram o FNECDC se vinculam a alguns princípios comuns, quais sejam:

1. Princípio da independência;
2. Princípio da transparência e democracia;
3. Princípio da solidariedade;
4. Princípio do compromisso social.

O princípio da independência garante uma atuação firme nas razões de ser do FNECDC, sem interferências de cunho político-partidário ou de outros poderes. O princípio, normalmente utilizado por órgãos de atuação social, preceitua que “a organização não depende nem toma decisões com base nas posições de nenhum poder político, militar, econômico ou religioso”.¹⁴³

O princípio da transparência e democracia preceituam uma atuação focada na oitiva da população e na divulgação de seus trabalhos e fontes de custeio. “Dar transparência é chamar a sociedade para participar dos rumos do Estado, é motivar a decisão tomada e também divulgar todos os atos, salvo as exceções normativas”.¹⁴⁴

Já o princípio da solidariedade e do compromisso social versam sobre a necessidade de atuar observando as necessidades dos consumidores e buscando

¹⁴³ GUIA DE FONTES EM AJUDA HUMANITÁRIA. *Princípio da Independência*. Glossário. Médicos sem Fronteiras. Disponível em: <https://guiadefontes.msf.org.br/termo/principio-de-independencia/#:~:text=Segundo%20adotado%20por%20MSF%2C%20significa%20que%20a%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20n%C3%A3o%20depende,apenas%20nas%20necessidades%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 12 set. 2022.

¹⁴⁴ SILVA, Carlos Roberto Almeida da. Princípio da transparência na Administração Pública. *Jus Brasil*. 10 fev. 2014. Disponível em: <https://ralmeidasgc.jusbrasil.com.br/artigos/113024627/principio-da-transparencia-na-administracao-publica>. Acesso em 12 set. 2022.

sempre atuar visando o melhor interesse dele. Desse modo o FNECDC se mantém solidário ao grupo que representa e o legitima, cumprindo seu compromisso social.

Em síntese, a solidariedade é realizada estabelecendo, sempre que possível, mecanismos de troca de informações e de ajuda mútua que auxiliam na defesa do consumidor. Já o compromisso social se relaciona com o compromisso de contribuir com a melhora na qualidade de vida do consumidor.¹⁴⁵

Tais princípios norteiam, ou devem nortear, as ações das organizações dentro do Fórum. De certo modo, pelo caráter extremamente subjetivo dos princípios, elas o cumprem, mas é inegável que ainda há muito o que fazer para se dizer que as organizações estão contribuindo de forma efetiva ao combate de ilegalidades no mundo consumerista.

1.10 Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON)

A SENACON é, em síntese, a responsável pela coordenação do SNDC, sendo o órgão que detém competência para monitoramento das demandas em nível nacional sobre a matéria de consumidor.

Além de sua gestão do SNDC, a SENACON é responsável pela gestão, planejamento e execução da Política Nacional de Defesa do Consumidor. Essa política, por sua vez, está preconizada no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor e tem por objetivo

o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo (vide art. 4º citado).

Em síntese, prevê o art. 4º do Decreto nº 2.181/1997 que compete à SENACON:

1. planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção e defesa do consumidor;
2. receber, analisar, avaliar e apurar consultas e denúncias apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado ou por consumidores individuais;
3. prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

¹⁴⁵ MDCMG - Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais. *Normas, Procedimentos e Condutas*. 2009. Disponível em: <https://mdcmg.com.br/wp-content/uploads/2009/10/normas-procedimentos-condutas-mdcmg-donas-de-casa-consumidores.pdf>. Acesso em 12 set. 2022.

4. informar, conscientizar e motivar o consumidor, por intermédio dos diferentes meios de comunicação;
5. solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito para apuração de delito contra o consumidor, nos termos da legislação vigente;
6. representar ao Ministério Público competente, para fins de adoção de medidas processuais, penais e civis, no âmbito de suas atribuições;
7. levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos ou individuais dos consumidores;
8. solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, bem como auxiliar na fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de produtos e serviços;
9. incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a criação de órgãos públicos estaduais e municipais de defesa do consumidor e a formação, pelos cidadãos, de entidades com esse mesmo objetivo;
10. fiscalizar e aplicar as sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, 11 de setembro de 1990, e em outras normas pertinentes à defesa do consumidor;
11. solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica para a consecução de seus objetivos;
12. provocar a Secretaria de Direito Econômico para celebrar convênios e termos de ajustamento de conduta, na forma do § 6º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985;
13. celebrar convênios e termos de ajustamento de conduta, na forma do § 6º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; (Redação dada pelo Decreto nº 7.738, de 2012).
14. elaborar e divulgar o cadastro nacional de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, a que se refere o art. 44 da Lei nº 8.078, de 1990;
15. desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Nesse sentido, dada a sua ampla competência, a Secretaria é um dos órgãos principais que compõem o Sistema Nacional de Defesa do consumidor.

O SNDC como um todo:

Como um organismo, os componentes do SNDC se reúnem trimestralmente com o objetivo de analisar os desafios enfrentados pelo consumidor, para avaliar estratégias de ação baseadas em fiscalização e desenvolvimento de políticas públicas, normalmente conscientizadoras, a fim de contribuir com a resolução de demandas de maior impacto aos consumidores no mercado.

Vê-se que o SNDC é basicamente um sistema que une diversos organismos com um fim comum.

1.11 Consumidor.gov.br

O SNDC implementou, como uma das soluções para problemas de consumo, o site Consumidor.Gov¹⁴⁶. Idealizou-se uma plataforma que, permitiu o contato direto entre empresas e consumidores para a resolução demandas, antes que se procurasse a tutela jurisdicional.

A forma desburocratizada foi um atrativo para que os consumidores levassem suas demandas por meio da plataforma, assim como o modo menos moroso, para as empresas as atraíram igualmente.

O serviço é destinado (i) aos cidadãos, (ii) às empresas privadas e (iii) aos integrantes do SNDC. Para o cadastro, basta inserir informações para individualização e conferência de dados, como CPF e nome completo e, após, já é possível efetuar reclamações.

O sistema, com toda sua dinâmica desburocratizadora, costuma gerar resoluções de 2 a 7 dias corridos, representando uma ótima saída aos consumidores que buscam celeridade na resolução de seus problemas.

A ideia é de que o canal diminuirá a demanda do Judiciário, por ser um sistema alternativo de solução de conflitos de consumo, de natureza gratuita e alcance nacional, na forma de sítio na internet, com a finalidade de estimular a autocomposição entre consumidores e fornecedores para solução de demandas de consumo.¹⁴⁷

Ao fim, com a autocomposição estimulada as demandas poderiam ser elucidadas em tempo curto e de modo extrajudicial, solucionando casos que, sem essa opção, cairiam ao crivo da lide resistida, gerando processos.

Para garantir o bom atendimento ao público no canal, devem ser observados alguns princípios por parte das empresas cadastradas, quais sejam: urbanidade, respeito, acessibilidade, cortesia, presunção da boa-fé do usuário, igualdade, eficiência, segurança e ética.

¹⁴⁶ BRASIL. *Consumidor.gov.br*. Disponível em: <https://consumidor.gov.br/pages/principal/?1667230354295>. Acesso em 6 jun. 2022.

¹⁴⁷ Conforme art. 2º do decreto nº 8.573/2015. VADE MECUM ON-LINE. *Decreto nº 8.573, de 19 de novembro de 2015*. Dispõe sobre o Consumidor.gov.br, sistema alternativo de solução de conflitos de consumo, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.direitohd.com/dec8573#:~:text=DECRETO%20N.%C2%BA%208.573%2C%20DE,que%20lhe%20conferem%20o%20art>. Acesso em 6 set. 2022.

A acessibilidade do canal também de modo presencial, assim como a preferência concedida as pessoas com crianças de colo, pessoas com deficiência, os idosos com idade igual ou superior a 60 anos, as gestantes, as lactantes e os obesos visam possibilitar uma maior inclusão ao meio, garantindo o acesso viável por todas as pessoas.

Para além, o CNJ e o Ministério da Justiça celebraram um termo de cooperação técnica, cujo objetivo é o incentivo da utilização da plataforma on-line de solução de conflitos www.consumidor.gov.br, que possibilita a negociação direta com os fornecedores de produtos e serviços com prazo máximo de resposta de dez dias.

O mecanismo passou, com isso, a ser disseminado no próprio ambiente judicial, no qual, assim que protocolada uma ação consumerista, é oportunizada a tratativa direta entre o consumidor e a empresa demandada. Assim, sem prejuízo do andamento do processo, é possível tentar uma negociação on-line, diretamente com o fornecedor. Importante registrar que atuam como gestores da plataforma vários Tribunais de todo o país¹⁴⁸, o que traz maior segurança jurídica para as negociações entre as partes.

Com isso, o mecanismo desburocratizador é melhor disseminado, pois inclusive nos Tribunais¹⁴⁹ (onde o consumidor já vai buscando a resolução da lide) a plataforma está presente e, com isso, se torna uma ferramenta ainda mais acessível, evitando dispêndios judiciais tanto do governo quanto das partes.

Ainda que sejam diversas as menções positivas ao sistema, não há qualquer trabalho exclusivo ou até mesmo ativo, na defesa de crianças. A plataforma somente seria útil nesse contexto, no caso de violações aos direitos das crianças enquanto consumidoras, se fossem realizados no âmbito do sítio “consumidor.gov”, mas ao cabo a plataforma pode ser utilizada (mesmo que de forma repressiva) para o fim de proteção dos direitos das crianças.

¹⁴⁸ CONSUMIDOR.GOV.BR. *Órgãos Gestores e de Monitoramento*. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/orgaos-gestores>. Acesso em 6 set. 2022.

¹⁴⁹ Exemplo da disseminação e das vantagens da inclusão da desburocratização trazida pelo “consumidor.gov” dentro dos Tribunais é o artigo: TJDFT. *Integração de sistemas facilita conciliação em questões de consumo no TJDFT*. Nov. 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2020/novembro/integracao-de-sistemas-facilita-conciliacao-em-questoes-de-consumo-no-tjdft>. Acesso em 6 set. 2022.

1.12 Proteção às crianças – Instituto ALANA¹⁵⁰:

A ALANA é uma organização de três frentes: o Instituto ALANA, o ALANALab e o ALANA *foundation*. Todas as frentes atuam de forma descentralizada na proteção aos direitos das crianças.

De início, o Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos. Em sua caminhada, auxilia alguns movimentos globais que envolvem os temas de sua atuação, contribuindo para a proteção dos direitos das crianças e adolescentes de modo geral.

O instituto – de atuação global – nasceu em São Paulo. Segundo seu site¹⁵¹, em “1994 foi criado um centro para formação e promoção de encontros entre lideranças locais, com uma creche – que depois viria a ser conveniada da Prefeitura de São Paulo – e com atividades de contraturno para crianças mais velhas”.

A missão do instituto é, basicamente, de honrar a criança. Para tanto, comporta a visão de que “as crianças são prioridade absoluta e que seu desenvolvimento integral deve ser garantido”.

Para além de sua missão e visão, que comportam grandes objetivos o instituto se fortificou com sua atuação prática, essencial para que fosse reconhecida mundialmente. A sua atuação envolve 8 projetos¹⁵² de destaque na proteção das crianças – que por sua vez são fontes de dados importantes para a implementação de pesquisa e desenvolvimento de políticas públicas e estudos do assunto. Neste trabalho por diversas vezes a fonte do conteúdo pesquisado foi o projeto criança e consumo¹⁵³, um dos 8 projetos franqueados pelo instituto.

¹⁵⁰ ALANA. *Sobre nós*. Disponível em: <https://alana.org.br/>. Acesso em 19 jun. 2022.

¹⁵¹ ALANA. *Alana*. Disponível em: <http://alana.org.br/saiba-mais/>. Acesso em 19 jun. 2022.

¹⁵² ALANA. *Instituto Alana*. Disponível em: <https://alana.org.br/#programas>. Acesso em 19 jun. 2022.

Criança e consumo – visa conscientizar sobre os impactos causados pela publicidade dirigida às crianças;

1- Criativos da escola – é um movimento de transformação da realidade liderado por crianças;

2- Prioridade absoluta – visa dar visibilidade e contribuir para a efetivação dos direitos das crianças no Brasil;

3- Video camp – plataforma global que assume o cinema como uma poderosa ferramenta de transformação;

4- Território do brincar – faz registros da cultura da criança brasileira por meio do brincar;

5- Espaço ALANA – visa fomentar o desenvolvimento do jardim pantanal por meio de ações socioeducativas;

6- Criança e natureza – visa garantir que as crianças se desenvolvam em contato com a natureza;

e

7- Lunetas – é um portal jornalístico sobre as múltiplas infâncias do Brasil.

¹⁵³ ALANA. *Criança e consumo*. Disponível em: <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>.

Já o ALANALab, fundado em 2014, é um núcleo empresarial que visa promover comunicação de impacto social, estimulando as campanhas da ALANA (*Foundation* e instituto) por meio das empresas que a integram.

Trata-se de um conglomerado de três empresas: a produtora Maria Farinha Filmes¹⁵⁴, a distribuidora de impacto Flow¹⁵⁵ e a produtora de realidade estendida Junglebee¹⁵⁶, participando a ALANALab da gestão das empresas.

Além da participação empresarial, é a ALANALab que gere a carteira de investimentos de impacto da Alana, além de reverter os seus ganhos por dividendos ao fundo patrimonial que financia o Instituto ALANA.

Por fim, o ALANA *Foundation* é uma organização que atua nos setores de meio ambiente, educação inclusiva e pesquisas na área de saúde. Tal fundação atua por meio do investimento da ALANALab e por meio de parcerias inclusive com o setor público.

A atuação da fundação é destacada no estudo e desenvolvimento do conhecimento sobre a síndrome de *down*, focado também na inclusão das pessoas com essas situações na sociedade.

Para mais, atuam fomentando o debate sobre a saúde e desenvolvimento das crianças e adolescentes, sobre a preservação ambiental e sobre a inclusão de grupos vulneráveis na sociedade. O enfoque do trabalho desempenhado é, portanto, em parte antropológico e científico, focada em um mundo mais preservado e em um futuro melhor do ponto de vista da sociedade e da inclusão.

A ALANA também se destaca em parcerias em prol da punição e combate a abusos mercadológicos, que muitas vezes prejudicam o desenvolvimento das crianças, assim como influenciam a escolherem por determinado produto, sendo que a escolha deve perpassar pelo filtro dos pais.

Nessa atuação, destacam-se parcerias com o Ministério Público e campanhas contrárias à publicidade infantil e métodos mercadológicos. A ALANA iniciou, por exemplo, uma campanha pública contra a exposição de brinquedos na vitrine das lanchonetes, que incentivavam a compra de determinados produtos da marca

Acesso em 19 jun. 2022.

¹⁵⁴ Produtora com enfoque no audiovisual para gerar transformação social.

¹⁵⁵ Distribuidora de impacto focada em um alcance democrático.

¹⁵⁶ Distribuidora de impacto focada em um alcance democrático.

“McDonalds.”

A campanha, com o título “abusivo tudo isso”, em alusão ao slogan “amo muito tudo isso”, foi iniciada após queixa repassada ao Ministério Público, que chegou ao conhecimento do instituto. Sobre o caso, Ekaterine Karageorgiadis, advogada e coordenadora do Criança e Consumo disse que a ALANA recebeu diversas mensagens de indignação sobre as estratégias publicitárias do McDonalds¹⁵⁷. Completou: “a denúncia deste cidadão nos inspirou a criar uma ferramenta para que reclamações semelhantes cheguem a um órgão responsável por sua fiscalização”.¹⁵⁸

A advogada também destacou que os personagens de exclusividade dos brinquedos da marca incentivavam um consumo desenfreado dos produtos, pois há apelo pela completude da coleção: “depois de conseguir o primeiro brinquedo da série, em geral, a criança quer completar a coleção e o apelo para que mãe, pai ou responsável compre os demais itens pode gerar estresse familiar”.¹⁵⁹

Além dos diversos projetos e investimento no futuro das crianças, A ALANA atua em processos judiciais que discutem os temas que circundam sua atuação. O instituto tem destaque como amigo da corte (*amicus curiae*), função que visa aproximar os julgadores a realidade que conhecem, auxiliando os magistrados na mensuração prática de suas decisões. Destaca-se, aqui, a atuação na ADI 5631¹⁶⁰, dentre outras¹⁶¹.

¹⁵⁷ Projeto iniciado pelo instituto ALANA; Criança e consumo – visa conscientizar sobre os impactos causados pela publicidade dirigida às crianças.

¹⁵⁸ BLOG DO ADONIS. *ALANA lança ação contra Mc Donald's*. 10 jul. 2018. Disponível em: <https://www.blogdoadonis.com.br/2018/07/10/alana-lanca-acao-contra-mc-donalds/>. Acesso em 3 jul. 2022.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

¹⁶⁰ ADI que tratou de publicidade de alimentos ricos em gordura saturada, gordura trans, sódio e açúcares. A ação, que havia sido proposta pela Associação Brasileira de emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, foi julgada improcedente sobre o argumento de que atende a proporcionalidade a limitação da liberdade de expressão comercial, quando posta em frente a proteção da saúde da criança e do adolescente.

¹⁶¹ ALANA. *Pacote verde do STF: crianças e natureza nas mãos da Justiça*. 18 mar. 2022. Disponível em <https://alana.org.br/pacote-verde-do-stf/>. Acesso em 3 jul. 2022. Todas as ações a seguir possuem a participação do ALANA por meio de seus projetos:

1. Defesa da Amazônia

ADPF 760 - Destaca a falta de medidas de preservação da Amazônia e dos direitos fundamentais das comunidades tradicionais, responsabilizando supostos atos e omissões do governo, do Ministério do Meio Ambiente e de outros órgãos, como o Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis). **O Criança e Natureza** atua como *amicus curiae*. Relatoria: ministra Cármen Lúcia. 2. Investimentos na defesa da Amazônia ADO 59 - Trata do fato de o governo federal estar deixando de disponibilizar R\$ 1,5 bilhões para o Fundo Amazônia, que

A atuação da ALANA, como um todo, representa o que, neste estudo, espera-se também do Poder Público, que pode ir além por ter consigo a máquina pública e o poder regulatório.

O Instituto e seus demais projetos exercem, de forma proativa e espontânea, a proposição de melhorias para o bem-estar da criança – inclusive quanto à publicidade dirigida para esse grupo, normalmente por meio do projeto criança e consumo. O Poder Público, com seu poder regulatório, tem maior propriedade para impor melhorias aos atores comerciais, de modo a proporcionar um regramento adequado ao desenvolvimento do público infantil.

A ALANA também se preocupa com a fiscalização, essencial para a garantia do cumprimento das regras e inteligências de proteção, com destaque ao combate da publicidade abusiva realizada por meio do criança e consumo. O Poder Público tem o poder/dever de fiscalizar para garantir o bom cumprimento das regras estabelecidas, isso por derivação do princípio da legalidade¹⁶², o que torna sua obrigação e competência a criação de mecanismos que permitam fiscalizar padrões escusos de publicidade infantil.

Por fim, o foco dos projetos da ALANA demonstra ser a conscientização das questões relacionadas ao público infantil e para a proteção da infância. O projeto “criança e consumo” desempenha especial desenvolvimento de políticas que fomentam a conscientização acerca dos problemas da publicidade destinada ao público infante, assim como inauguram discussões dentro da sociedade acerca da prejudicialidade de certos produtos por crianças.

Uma das grandes pautas do projeto “criança e consumo” é a propaganda de

já estavam disponíveis, e legalmente devem ser destinados para financiar projetos de preservação na Amazônia Legal. **O Criança e Natureza** atua como amicus curiae. Relatoria: ministra Rosa Weber.

3. Padrões de qualidade do ar que respiramos

ADI 6148 - Contesta a Resolução Conama 491, de 19 de novembro de 2018, que estabelece padrões de qualidade do ar, pelo fato de essa resolução não regulamentar de forma eficaz e adequada os padrões de qualidade do ar, deixando desprotegidos os direitos fundamentais à informação ambiental, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, à saúde e, conseqüentemente, à vida. **O Criança e Natureza** atua como amicus curiae. Relatoria: ministra Cármen Lúcia.

¹⁶² BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022. “Art. 37: A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de **legalidade**, impessoalidade, moralidade, **publicidade** e eficiência”.

alimentos estilo *fast food*, que muitas vezes se valem de produtos terceiros (como brinquedos) para fomentar a vontade da criança de adquirir seu produto, o que prejudica o direito de escolha dos próprios pais ou responsáveis.

A iniciativa do projeto “criança e consumo” reflete no Poder Público, na medida em que o próprio projeto provoca instituições, como o Ministério Público¹⁶³, PROCON¹⁶⁴ e Poder Judiciário¹⁶⁵, a integrarem os mesmos. No entanto, esse ingresso não é o suficiente, cabendo ao Poder Público a conscientização dos pais/responsáveis e das próprias crianças, independente de provocação para isso.

É corolário administrativo e constitucional o princípio da publicidade¹⁶⁶, que de certa forma é compreendido em uma forma limitada de dever de publicizar seus atos. Nesse sentido, a publicidade conferida aos atos do Poder Público não deveria ser apenas divulgada em meios oficiais, mas sim deve ser disponibilizada para a população de modo efetivo e em locais (físicos e virtuais) de grande circulação das pessoas.

As campanhas de conscientização são mais do que uma necessidade, são uma obrigação. A pessoa não é dotada de tempo suficiente para conhecer e entender as particularidades que envolvem seus direitos¹⁶⁷ e, em sentido estrito, de capacidade de fiscalização suficiente para entender o que é considerado abusivo

¹⁶³ Exemplo de atuação: CRIANÇA E CONSUMO. *Criança e Consumo contribui com reflexões sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais em evento promovido pelo Ministério Público do Estado do Espírito Santo*. 29 ago 2022. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/reflexoes-sobre-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais/>. Acesso em 7 set. 2022.

¹⁶⁴ Exemplo de atuação: CRIANÇA E CONSUMO. *Vigor é multada em mais de R\$ 1 milhão pelo Procon-SP por publicidade infantil*. 03 mar. 2020. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/vigor-e-multada-em-mais-de-r-1-milhao-pelo-procon-sp-por-publicidade-infantil/>. Acesso em 7 set. 2022.

¹⁶⁵ Exemplo da atuação: CRIANÇA E CONSUMO. *Justiça reafirma abusividade no caso de publicidade infantil do Burger King e multa à empresa é mantida parcialmente*. 12 ago. 2022. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/publicidade-infantil-do-burger-king/>. Acesso em 7 set. 2022.

¹⁶⁶ BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022. “Art. 37: A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, **publicidade** e eficiência”.

¹⁶⁷ Exemplo dessa afirmação é o fato de que pesquisas demonstram que grande parte das pessoas desconhecem até mesmo seus direitos constitucionais. Exemplo de pesquisa: BRASIL. Senado Federal. *25 anos da Constituição*. Secretaria de Transparência Coordenação de Pesquisa e Opinião DataSenado. Out. 2013. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/brasileiros-reconhecem-importancia-da-constituicao-cidada>. Acesso em 7 set. 2022.

pelas leis e quais os reais impactos dessa abusividade na infância de seus filhos.

Assumindo a ignorância exposta acima, chega-se à conclusão de que a publicidade deve abarcar campanhas de amplo potencial de conscientização e devem circular em terrenos férteis ao seu fim: conscientizar pais e crianças.

Portanto, obedecendo a essência de publicizar as ações públicas, têm-se necessária uma conscientização readequada aos moldes e convívios sociais, ao revés de Diários Oficiais e publicação em sítios institucionais.

A opção que se apresentará neste projeto deverá ser uma opção para readequar a prática de conscientização se valendo de projetos com enfoque em redes sociais e demais meios que integram a vida cotidiana dos pais e das crianças, público-alvo das políticas contra a publicidade infantil.

1.13 Proteção às crianças – CONANDA

Como se extraiu da análise de cada um dos membros do SNDC, fica clara a falta de ação específica para proteção de grupos hipossuficientes – ainda mais quando o alvo são as crianças.

Os poucos que demonstraram algum tipo de atuação não a fazem de modo preventivo, apenas atuando quando instados para tanto, o que não se mostra meio efetivo para a evolução da proteção consumerista infantil.

Não por isso, o combate a prática abusiva contra crianças adentra a competência de outros organismos sociais. É o caso do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA.

Esse Conselho, que se reúne mensalmente e se vincula à Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República, é o responsável por um dos maiores avanços à proteção das crianças à publicidade abusiva.

Assumindo o papel de instância máxima na proteção das crianças – com sua atuação em nível nacional – o CONANDA foi criado pela Lei nº 8.242/1991. Em sua existência, o foco sempre foi personificar e disseminar as diretrizes, os princípios e as disposições legais do Estatuto da Criança e do Adolescente.

As suas atribuições podem ser resumidas da seguinte forma:

1. **Fiscalizar** as ações de promoção dos direitos da infância e adolescência executadas por organismos governamentais e não-governamentais;
2. **Definir** as diretrizes para a criação e o funcionamento dos Conselhos Estaduais, Distrital e Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente e dos Conselhos Tutelares;
3. **Estimular, apoiar e promover** a manutenção de bancos de dados com informações sobre a infância e a adolescência, assim como construir indicadores e monitorar a política de atendimento à criança e ao adolescente;
4. **Acompanhar** a elaboração e a execução do Orçamento da União, verificando se estão assegurados os recursos necessários para a execução das políticas de promoção e defesa dos direitos da população infanto-juvenil;
5. **Convocar** a Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente; e,
6. **Gerir** o Fundo Nacional para as Crianças e Adolescentes (FNCA).¹⁶⁸

No âmbito consumerista, observou com sucesso sua razão de ser ao criar a Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

A Resolução visou concretizar um dos vários objetivos estratégicos do Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, qual seja o que preceitua o objetivo de "[a]perfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação".¹⁶⁹

Ao observar o Plano Decenal, o CONANDA tratou na Resolução de conceituar comunicação mercadológica, assim como explicitou a abrangência do termo. A Resolução também listou o que se considera prática abusiva, *verbis*:

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;

¹⁶⁸ PARANÁ. Ministério Público do Paraná. *CONANDA: O que é o CONANDA? Criança e adolescente*. 21 jun. 2010. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1563.html>. Acesso em 6 jun. 2022.

¹⁶⁹ PARANÁ. Ministério Público do Paraná. *Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014*. Nota Técnica nº 02/2014, de 20 fev. 2014. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163. Acesso em 6 jun. 2022.

- 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.

As considerações feitas pela Resolução são essenciais para o desempenho da fiscalização do abuso na publicidade, assim como para garantir a análise objetiva do tema.

Com efeito, quando presa em um liame de subjetividade o combate às práticas ilícitas se tornam escassas, já que o subjetivo atrai insegurança jurídica e torna impossível uma análise clara e equitativa de temas. Não seria diferente no caso em análise.

Quando a Resolução consigna claramente os aspectos de análise da abusividade de uma propaganda, ela permite que a atuação das empresas regulares seja adequada cabalmente, de modo a não prejudicar a infância com sua atuação. Não obstante, a Resolução embasa a atuação dos demais órgãos de fiscalização e combate às práticas abusivas, como o PROCON que, como se viu, possui ampla atuação no campo repressivo e pode, objetivamente, combater a prática que está bem elencada nos dispositivos do CONANDA.

Outro campo que é beneficiado da previsão objetiva que trouxe a Resolução do CONANDA é o combate preventivo. É muito mais fácil a disseminação de previsões objetivas, que serão compreendidas pelo público, do que normas de caráter subjetivo ou sem delimitações.

Apesar de delimitar termos, a Resolução utilizou a conceituação aberta, isso para não limitar indevidamente a proteção consumerista. Essa prática de conceituação garante o conhecimento do tema sem, contudo, criar amarras malélicas à sua interpretação favorável à criança. Tal prática de conceituação foi utilizada também pelo Código de Defesa do Consumidor, inclusive.

Apesar da revolução e pioneirismo benéfico à discussão da proteção da infância à publicidade abusiva, a Resolução do CONANDA sofreu bastante resistência até mesmo nas instituições democráticas do país. Como bem resumiram

Fernando Costa de Azevedo e Lúcia Sousa D'Aquino:

a publicação da resolução, ao levantar o debate a respeito da abusividade da comunicação mercadológica para o público infantil, despertou também movimentos contrários. A título de exemplo, a Abert, poucos dias após a publicação do documento, manifestou-se no sentido de não reconhecer sua legalidade e deixar evidente sua discordância com o texto [14]. No âmbito do Poder Legislativo, houve a apresentação de Projeto de Decreto Legislativo visando à sustação dos efeitos da resolução, sob o argumento de que se trata de usurpação de competência por parte do conselho [15].

Segundo Miragem, os argumentos não se sustentam, pois o parecer atende à exigência de proporcionalidade da regulamentação, cumprindo os critérios de conformidade ou adequação de meios, a exigibilidade ou necessidade da medida e proporcionalidade em sentido estrito. Ele conclui que não há extrapolação de competência e que a resolução conforma o sentido constitucional da liberdade de iniciativa publicitária, não ocorrendo qualquer vício de inconstitucionalidade.

Apesar de seu pioneirismo e inovação, a Resolução 163 encontra pouca efetividade, sete anos após sua publicação. As recentes decisões do Supremo Tribunal Federal e Superior Tribunal de Justiça a respeito do tema [17], [18], em que pese caminharem no mesmo sentido do documento, deixam de mencioná-lo, o que demonstra certa resistência ainda em firmar posição no reconhecimento da abusividade de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida a crianças.¹⁷⁰

Com o resumo colacionado¹⁷¹, das casas legislativas e do Judiciário, percebe-se o motivo da pouca aderência do uso da resolução. Se as próprias instituições – que não buscaram com a efetiva diligência garantir a proteção infantil das propagandas abusivas – a Resolução já inicia sua vigência enfraquecida por quem deveria acolhê-la.

¹⁷⁰ AZEVEDO, Fernando Costa de; D'AQUINO Lúcia Souza. Proteção da criança: comunicação, assédio de consumo e vulnerabilidade da família. *Revista Consultor Jurídico*, 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-22/garantias-consumo-protexao-crianca-assedio-consumo-vulnerabilidade-familiar#:~:text=A%20prote%C3%A7%C3%A3o%20da%20crian%C3%A7a%20no,escolha%20e%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20%5B1%5D>. Acesso em 7 jun. 2022.

¹⁷¹ Citações feitas pelo autor e reproduzidas aqui pela citação *ipsis literis* do texto:
 [14] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV. Nota pública: Publicidade infantil. 07 abr. 2014. Disponível em: <https://www.Abert.org.br/web/notmenu/nota-publica-publicidade-infantil.html>. Acesso em: 21 ago. 2021.
 [15] CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Decreto Legislativo nº 1.460/2014. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>. Acesso em: 21 ago. 2021.
 [16] MIRAGEM, Bruno. A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (Parecer). 2014. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 21 ago. 2021.
 [17] BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631. Relator: Min. Edson Fachin. Brasília, 25 mar. 2021. DJe 27 maio 2021.
 [18] BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.558.086/SP*. Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 10 mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/zbWofn>. Acesso em: 10 maio 2021; BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.613.561*. Relator: Min. Herman Benjamin. Brasília, 25 abr. 2017. DJe 31 ago. 2020.

Talvez por essa razão não seja tão utilizada quando poderia ainda na atualidade. Nem por isso deixou de ser relevante.¹⁷²

Destaca-se que outras tentativas foram feitas ao longo do tempo, como por exemplo o Projeto de Lei nº 193/2008, tramitada e barrada na Assembleia Legislativa de São Paulo, que buscava uma dura regulação na publicidade infantil de alimentos no Estado de São Paulo.

O projeto em São Paulo previa, inclusive, proibia a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio. O projeto também previa que a vedação se estenderia no período compreendido entre 6 horas e 21 horas, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.

Sem debater a questão relativa a competência estadual, o grande impacto e restrição, acabou não sendo bem recebido pelos parlamentares locais, mas a situação foi contornada. Contudo, o executivo local não recepcionou o tema, vetando a íntegra do projeto.

De todo modo, a influência da discussão levantada fomentou a criação de outras espécies legais que visam conferir proteção aos mais vulneráveis. Por exemplo, a Lei nº 4.181/2021, que editou o CDC para incluir modificações ao texto original, dispôs sobre a vedação ao assédio publicitário – que era ponto importante tratado na Resolução do CONANDA:

Art. 54-C. É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

[...]IV - assediar ou pressionar o consumidor para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito, principalmente se se tratar de consumidor idoso, analfabeto, doente ou em estado de vulnerabilidade agravada ou se a contratação envolver prêmio.

Com a complementação – agora dentro do próprio Código de Defesa do Consumidor – as disposições da Resolução CONANDA ganham referibilidade contemporânea e normativa, podendo, dessa vez, transpassar a resistência que sofreu quando de sua publicação. Esse transpasse pode significar que, finalmente, a

¹⁷² AZEVEDO, Fernando Costa de; D'AQUINO Lúcia Souza. Proteção da criança: comunicação, assédio de consumo e vulnerabilidade da família. *Revista Consultor Jurídico*, 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-22/garantias-consumo-protECAo-crianca-assedio-consumo-vulnerabilidade-familiar#:~:text=A%20prote%C3%A7%C3%A3o%20da%20crian%C3%A7a%20no,escolha%20e%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20%5B1%5D>. Acesso em 7 set. 2022.

Resolução deveria ganhar a operabilidade que propõe.

Contudo, a influência da Resolução não foi suficiente para instigar a aprovação, por exemplo, do Projeto de Lei nº 5.921/2001. Esse projeto prevê a inclusão de um parágrafo no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor que, se aprovado, proibiria a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, quais sejam aqueles destinados apenas às crianças.¹⁷³

Inclusive, em sua justificativa para proposição, o então Deputado Federal Sr. Luiz Carlos Hauly salientou que alguns países já coíbiam totalmente a prática de produção de publicidade que se dirigia às crianças. Afinal, tal prática acaba por induzir o incapaz ao consumo que não é de seu potencial controle.

Tal proposição legislativa tramitou na Câmara dos Deputados há mais de 20 anos. Após o final da legislatura, o projeto foi arquivado (em 2019), nos termos do art. 105 do Regimento Interno da Casa.¹⁷⁴

Outrossim, essa disposição regimental vem sendo o caminho natural das normas que visam à proibição mais rigorosa da propaganda destinada às crianças – ou arquivadas ou vetadas.

Não obstante, o tema passou a ser observada efetivamente em alguns órgãos, entre eles a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, que após conferência em São Paulo que debateu os direitos das crianças e a publicidade, aprovou uma maior fiscalização do tema. Vejamos:

Em momento histórico, os advogados presentes aprovaram a proposta de criação de um sistema regulatório com ampla representatividade social, fiscalizado pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon). Diferentemente do modelo autorregulatório que existe hoje, este comitê seria reconhecido pelo Estado e formado por especialistas no tema – desde que não atuando no mercado há pelos menos três anos – e teria a função de analisar as infrações à Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).¹⁷⁵

A discussão entrou em voga após debates entre os que compõem a comissão

¹⁷³ BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei ALESP*. Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/MostrarIntegralimagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1#/> Acesso em 13 jun. 2022.

¹⁷⁴ Art. 105. Finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação, bem como as que abram crédito suplementar, com pareceres ou sem eles (...)

¹⁷⁵ CRIANÇA E CONSUMO. *Conferência da OAB aprova proposta de avanço na fiscalização da publicidade infantil*. 12 dez 2017. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/conferencia-da-oab-aprova-proposta-de-avanco-na-fiscalizacao-da-publicidade-infantil/>. Acesso em 8 jun. 2022.

de direito do consumidor no órgão. No debate foram trazidas as experiências internacionais que seus integrantes obtiveram, de modo que tais experiências coadunavam com o que a Resolução previa.

Na roda de debates, chegou-se à conclusão de que “a ausência de uma estrutura fiscalizadora e a lentidão das decisões judiciais acerca do tema ainda mantêm uma indústria que insiste em violar o direito da criança de ser protegida também nas relações de consumo”¹⁷⁶ e, por essa razão, os integrantes resolveram por fortalecer a fiscalização dentro dos ditames da Resolução do CONANDA.

É um passo importante para reverter o cenário, afinal, observa-se no Brasil um contexto legal rígido, mas sem um mecanismo de controle eficiente.

Por derradeiro, a jurisprudência assume um papel de relevância no tema publicidade infantil, só que, por não ser o meio apropriado para tratar exaustivamente do tema, surge a necessidade de fornecer-se meios de controle e fiscalização por lei, sendo a OAB um deles.

Não obstante, necessita-se da atuação fiscal dos componentes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, afinal denota-se tímida participação dos seus integrantes no tema afeto à proteção das crianças no universo consumerista.

Não se deve priorizar punições mais severas sem que se verifique primeiro que as já previstas não possuem o condão de melhorar o cenário. Nesse sentido, há de se avaliar inicialmente o cenário, com comparações com o tratamento do tema em outros países para, com isso, verificar se são saciáveis as legislações locais e, por fim, caso seja positiva a resposta, buscar implementar uma fiscalização efetiva, com investimento inclusive na conscientização popular. Trata-se da aplicação do direito comparado¹⁷⁷ para auxiliar na resolução dos problemas que circundam o tema em discussão.

1.14 A OAB como representante da Sociedade Civil:

A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) atua também na proteção do consumidor, representando os anseios da Sociedade Civil em suas demandas. Os advogados como um todo, figuras necessárias em diversos estilos de demandas

¹⁷⁶ Ibidem.

¹⁷⁷ FURTADO FILHO, Emmanuel Teófilo. Por que estudamos direito comparado? *Conteúdo Jurídico*, Brasília-DF: 08 fev 2019. Disponível em: <http://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52641/por-que-estudamos-direito-comparado>. Acesso em 7 set. 2022.

judiciais, participam naturalmente da defesa do consumidor, mas especificamente a OAB possui uma missão institucional nesse aspecto:

Art. 44. A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), serviço público, dotada de personalidade jurídica e forma federativa, tem por finalidade:

I - defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, **os direitos humanos, a justiça social**, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas.¹⁷⁸

A OAB passou a se engajar de forma mais profunda no tema direito do consumidor após a instituição do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, em 1980, do qual é integrante.¹⁷⁹

Em sentido amplo, as comissões possuem a competência de assessorar o Conselho Seccional da OAB¹⁸⁰, elaborando pareceres, desenvolvendo estudos e promovendo o avanço em áreas sensíveis na defesa dos direitos da sociedade. Em sentido mais restrito, cada comissão atua em determinada área, o que descentraliza a atuação em prol de maior eficiência.

Nesse sentido, para executar esse papel de forma descentralizada a OAB conta com suas Comissões Temáticas. Cabe destacar três, as mais atuantes quanto à defesa dos direitos das crianças, enquanto possíveis consumidoras ou alvo de publicidade: a Comissão de Direitos Humanos (CDH), a Comissão de Direito do Consumidor (CDDC) e a Comissão de Defesa dos Direitos da Criança, do

¹⁷⁸ BRASIL. *Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994*. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Art. 44, I. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em 11 ago. 2022.

¹⁷⁹ BESSA, Leonardo Roscoe e MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de direito do consumidor /*. coordenação de Juliana Pereira da Silva. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 27.

¹⁸⁰ OAB. *Provimento Nº 115/2007*. Define as Comissões Permanentes do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. 12 mar. 2007. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/115-2007>. Acesso em 14 ago. 2022.

Art. 6º Compete às Comissões:

I - assessorar o Conselho Federal e a Diretoria no encaminhamento das matérias de suas competências;

II - elaborar trabalhos escritos e pareceres, promover pesquisas e eventos que estimulem o estudo, a discussão e a defesa de temas afetos às suas áreas de atuação;

III - mediante autorização da Diretoria do Conselho Federal, cooperar e promover intercâmbio com organizações de objetivos iguais ou assemelhados, bem como convocar e organizar as reuniões e encontros de presidentes, com a participação das comissões congêneres criadas nos Conselhos Seccionais; (NR. Alterado pelo Provimento 190/2019).

IV - criar e manter atualizado centro de documentação relativo às suas finalidades;

V - orientar os trabalhos das comissões congêneres criadas nos Conselhos Seccionais e Subseções;

VI - expedir instruções normativas, estabelecendo critérios de ordem técnica, nos limites das suas áreas de atuação, ad referendum da Diretoria do Conselho Federal.

Adolescente e da Juventude (CDDCAJ).

A Comissão de Direitos Humanos zela, pela proteção dos direitos humanos, como o nome sugere, de modo que é afeta à sua competência a proteção da criança contra os prejuízos que a publicidade infantil pode acarretar.

O tema pode ser relacionado desde 1985, quando o assunto consumidor e direitos humanos já possuíam ligação:

A Organização das Nações Unidas, a seu turno, promulgou a Resolução nº 39/248, isto em 10.4.85, resolução essa que também se refere àqueles direitos fundamentais dos consumidores, direitos esses universais e indisponíveis, fazendo eco, aliás, com a própria doutrina dos direitos humanos.¹⁸¹

A competência da Comissão de Defesa dos Direitos Humanos na matéria de proteção ao direito do consumidor criança/adolescente deriva mais especificamente, por exemplo, da Declaração Universal dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia das Nações Unidas e ratificado pelo Brasil. A declaração, que é de 20 de novembro de 1959, resgatou a necessidade de observar-se a criança como sujeito de direito e como pessoas que necessitam de proteção em maior grau.¹⁸²

A declaração deriva, por sua vez, da Declaração dos Direitos da Criança em Genebra, de 1924 e, com seu texto, trouxe princípios que norteiam a defesa dos direitos humanos das crianças no Brasil:

Princípio 1º

A criança gozará todos os direitos enunciados nesta Declaração. Todas as crianças, absolutamente sem qualquer exceção, serão credoras destes direitos, sem distinção ou discriminação por motivo de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento ou qualquer outra condição, quer sua ou de sua família.

Princípio 2º

A criança gozará proteção social e ser-lhe-ão proporcionadas oportunidade e facilidades, por lei e por outros meios, a fim de lhe facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, de forma sadia e normal e em condições de liberdade e dignidade. Na instituição das leis visando este objetivo levar-se-ão em conta, sobretudo, os melhores interesses da criança.

Princípio 3º

¹⁸¹ GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

¹⁸² PARANÁ. Ministério Público do Paraná. *Declaração Universal dos Direitos da Criança*. Adotada pela Assembléia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1069.html>. Acesso em 14 ago. 2022.

Desde o nascimento, toda criança terá direito a um nome e a uma nacionalidade.

Princípio 4º

A criança gozará os benefícios da previdência social. Terá direito a crescer e criar-se com saúde; para isto, tanto à criança como à mãe, serão proporcionados cuidados e proteção especiais, inclusive adequados cuidados pré e pós-natais. A criança terá direito a alimentação, recreação e assistência médica adequadas.

Princípio 5º

À criança incapacitada física, mental ou socialmente serão proporcionados o tratamento, a educação e os cuidados especiais exigidos pela sua condição peculiar.

Princípio 6º

Para o desenvolvimento completo e harmonioso de sua personalidade, a criança precisa de amor e compreensão. Criar-se-á, sempre que possível, aos cuidados e sob a responsabilidade dos pais e, em qualquer hipótese, num ambiente de afeto e de segurança moral e material, salvo circunstâncias excepcionais, a criança da tenra idade não será apartada da mãe. À sociedade e às autoridades públicas caberá a obrigação de propiciar cuidados especiais às crianças sem família e aquelas que carecem de meios adequados de subsistência. É desejável a prestação de ajuda oficial e de outra natureza em prol da manutenção dos filhos de famílias numerosas.

Princípio 7º

A criança terá direito a receber educação, que será gratuita e compulsória pelo menos no grau primário.

Ser-lhe-á propiciada uma educação capaz de promover a sua cultura geral e capacitá-la a, em condições de iguais oportunidades, desenvolver as suas aptidões, sua capacidade de emitir juízo e seu senso de responsabilidade moral e social, e a tornar-se um membro útil da sociedade.

Os melhores interesses da criança serão a diretriz a nortear os responsáveis pela sua educação e orientação; esta responsabilidade cabe, em primeiro lugar, aos pais.

A criança terá ampla oportunidade para brincar e divertir-se, visando os propósitos mesmos da sua educação; a sociedade e as autoridades públicas empenhar-se-ão em promover o gozo deste direito.

Princípio 8º

A criança figurará, em quaisquer circunstâncias, entre os primeiros a receber proteção e socorro.

Princípio 9º

A criança gozará proteção contra quaisquer formas de negligência, crueldade e exploração. Não será jamais objeto de tráfico, sob qualquer forma.

Não será permitido à criança empregar-se antes da idade mínima conveniente; de nenhuma forma será levada a ou ser-lhe-á permitido empenhar-se em qualquer ocupação ou emprego que lhe prejudique a saúde ou a educação ou que interfira em seu desenvolvimento físico, mental ou moral.

Princípio 10

A criança gozará proteção contra atos que possam suscitar discriminação racial, religiosa ou de qualquer outra natureza. Criar-se-á num ambiente de

compreensão, de tolerância, de amizade entre os povos, de paz e de fraternidade universal e em plena consciência que seu esforço e aptidão devem ser postos a serviço de seus semelhantes¹⁸³.”

A Declaração de Genebra, por outro lado, preceituou que

todas as pessoas devem às crianças: meios para seu desenvolvimento; ajuda especial em momentos de necessidade; prioridade no socorro e assistência; liberdade econômica e proteção contra exploração; e uma educação que instile consciência e dever social.¹⁸⁴

A Comissão, portanto, deve defender tais preceitos e, no que melhor se amolda ao caso da publicidade abusiva, cabe destacar que sua atuação se justifica pela disposição acerca da “proteção contra a exploração da criança”, presente na inteligência protecionista desde a Declaração de Genebra (1924). A proteção é devida pela OAB a sociedade civil justamente por ser inteligência dos direitos humanos, consagrados internacionalmente, devidamente internalizados no Brasil.

O próprio estatuto da OAB, em sua apresentação¹⁸⁵, fala de seu dever de ser porta-voz da sociedade:

É nesta perspectiva que a Advocacia brasileira seguirá atuante. Com o preconiza a nossa Constituição brasileira, em seu art. 133, “o advogado é indispensável à administração da justiça”. Ciente de sua indispensabilidade, a Ordem dos Advogados do Brasil estará presente para exercer sua missão de porta voz constitucional da sociedade. O nosso horizonte é proteger a cidadania.

Já a Comissão do Direito do Consumidor, por sua especialidade quanto ao tema publicidade e defesa dos interesses do consumidor – alvos da publicidade -, contribui para o combate aos prejuízos de qualquer publicidade, inclusive a infantil, de forma mais aprofundada. A comissão promove, no âmbito da OAB, projetos que visam combater esse malefício.¹⁸⁶

Outra comissão com papel importante no contexto da publicidade infantil é a Comissão de Defesa dos Direitos da Criança, do Adolescente e da Juventude, que

¹⁸³ PARANÁ. Ministério Público do Paraná. *Declaração Universal dos Direitos da Criança*. Adotada pela Assembléia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1069.html>. Acesso em 14 ago. 2022.

¹⁸⁴ UNICEF BRASIL. *História dos direitos da criança*. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/historia-dos-direitos-da-crianca>. Acesso em 15 ago. 2022.

¹⁸⁵ OAB. *Estatuto da Advocacia e da OAB e Legislação Complementar*. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbriuPDF?LivroId=0000002837>. Acesso em: 7 set. 2022.

¹⁸⁶ Exemplo dessa atuação: CRIANÇA E CONSUMO. OAB aprova campanha de sensibilização sobre os efeitos da publicidade infantil. 29 jun. 2017. Disponível em: criancaeconsumo.org.br/noticias/oab-aprova-campanha-de-sensibilizacao-sobre-os-efeitos-da-publicidade-infantil/. Acesso em 7 set. 2022.

zela especificamente pelos direitos do público-alvo deste estudo, sendo o principal ator, dentro do contexto da OAB, no combate a qualquer malfeito da publicidade com enfoque nas crianças.¹⁸⁷

1.15 Análise do tema no Brasil

A análise do tema já se demonstra enriquecida pelos estudos dos órgãos que compõem o sistema nacional de defesa do consumidor. Entretanto, vamos além ressaltando certo pioneirismo das discussões do tema no Brasil. Algumas vezes criando mecanismos de fiscalização formalmente impecáveis – como o SNDC –, outras vezes criando legislações exemplares – como a Resolução CONANDA nº 163/2014.

Não obstante a falta de legislação positivada sobre o tema no Brasil e a vedação que se observou no estado paulista, alguns outros estados já conseguiram avançar na matéria.

Dentro do próprio Estado de São Paulo, o Ministério Público do Estado obteve vitória notável contra a manipulação infantil por meio de propagandas abusivas. Em caso de propaganda que indicava a necessidade de compra de 5 itens de certa linha de biscoitos para assim poder a criança adquirir um relógio de “brinde” o Superior Tribunal de Justiça – no relatório do Ministro Humberto Martins dentro do Recurso Especial nº 1.558.086 – proferiu decisão sobre a publicidade voltada ao público infantil no Brasil.

Considerou abusiva a campanha publicitária de um biscoito, gênero alimentício, que se aproveitava da fragilidade de entendimento fazendo a criança consumir tal produto, assim como, influenciava a venda casada por meio de associação de personagens lúdicos e brindes, gerando uma necessidade de proteção à criança pelo Estado.

Tal publicidade mostrava duas crianças: uma consumia o produto e estava feliz, já a outra criança era considerada ultrapassada por não ter o produto.

O Ministro, em sua exposição, ainda salienta que:

A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em

¹⁸⁷ A comissão também participa, em conjunto com a Comissão de Defesa dos Direitos dos Consumidores, da campanha citada sobre a sensibilização dos efeitos da publicidade infantil. *Ibidem*.

época de crise de obesidade, deve residir com os pais e, ainda, que por aí se constatava a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor).

O acórdão – que seguiu à unanimidade o voto do relator -, ficou assim ementado:

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos".

Recurso especial improvido.¹⁸⁸

A decisão foi submetida ao Supremo Tribunal Federal ainda em 2016, o qual sequer conheceu da controvérsia, deixando de adentrar ao mérito da questão.

Não obstante a falta de oportunidade naquele caso, no mesmo ano (2016) mas em outro caso, o Supremo teve a oportunidade de analisar questão similar – mesmo que sob uma análise um tanto quanto restrita de constitucionalidade (pela natureza da ação proposta), muito se aproveitou de falas meritórias sobre o tema.

Trata-se da análise feita na Ação Direta de Inconstitucionalidade 5631, na qual se discutia a (in)constitucionalidade da Lei Estadual baiana de nº 13.582/2016 que proibia a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio em certos lugares frequentados pelas crianças.

A discussão só teve fim em 2021 e, no caso, sopesando os direitos das partes, entendeu o Relator da ADI, Ministro Edson Fachin, que

porque são graves os problemas de saúde causados pelos produtos não

¹⁸⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.558.086 – SP*. Relator Ministro Humberto Martins, 2ª Turma, Diário de justiça: 10.3.2016.

saudáveis e porque há relação direta entre a publicidade e o consumo desses alimentos, seria possível demonstrar que os ganhos obtidos com a restrição imposta aos anunciantes superam as perdas que eles eventualmente teriam.

Para além, o Ministro acrescenta que “o pior erro na formulação das políticas públicas é a omissão”, tecla debatida no bojo desta dissertação diversas vezes. Não obstante, completou salientando que:

A restrição aprovada pelo Estado da Bahia promove a proteção da saúde de crianças e adolescentes, dever que a própria Constituição define como sendo de absoluta prioridade. Não há como negar, ainda, que a limitação, tal como disposta na Lei 14.045, de 2018, implica restrição muito leve à veiculação de propaganda, porquanto limitada ao local para o qual é destinada, delimitada apenas a alguns produtos e a um público ainda mais reduzido.

Nesse trecho se consigna a manifestação quanto à aplicação restrita de um direito que, ao cabo, é constitucional. Complementando o trecho debatido pelo Ministro, cabe ressaltar que a criança não deveria gozar de proteção apenas nas escolas porquanto o risco ali debatido não é restrito ao âmbito escolar.

O Relator ainda completou com importante observação sobre a competência para regular a matéria, quando narrou que:

cabe aos Estados, por legislação própria, a liderança no controle da publicidade de alimentos e bebidas ricas em gorduras e açúcares, como estabelece a OMS, na Recomendação n. 6: os governos devem ser os atores chave no desenvolvimento de políticas públicas e devem ser líderes de uma plataforma comum, para a implementação, monitoramento e avaliação das políticas de restrição à publicidade.

Da mesma forma, completou o Ministro Alexandre de Moraes, narrando que “hoje, as grandes restrições, ou as ditas restrições absolutas, têm pouquíssima eficácia. A eficácia é muito maior quando publicidades, propagandas vêm acompanhadas de mensagens educativas”.

Foi nesse sentido que a unanimidade do Supremo se juntou ao Relator para declarar a constitucionalidade da lei baiana. Cabe colacionar a ementa da decisão paradigmática:

EMENTA: DIREITO CONSTITUCIONAL. PROTEÇÃO DA INFÂNCIA. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. LEI N. 13.582/2016 POSTERIORMENTE MODIFICADA PELA LEI 14.045/2018 AMBAS DO ESTADO DA BAHIA. RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL DE PRODUTOS DE BAIXO VALOR NUTRICIONAL NAS ESCOLAS. AUSÊNCIA DE OFENSA À COMPETÊNCIA PRIVATIVA DA UNIÃO. FEDERALISMO COOPERATIVO. PROPORCIONALIDADE. RESTRIÇÃO MÓDICA NO DIREITO À LIBERDADE DE EXPRESSÃO COMERCIAL. AÇÃO DIRETA JULGADA IMPROCEDENTE.

1. Não há prejuízo da ação direta quando nova norma altera a que é impugnada mantém, em tese, o vício de inconstitucionalidade formal.
2. Como recomenda a Organização Mundial da Saúde, as escolas e os demais locais onde as crianças se reúnem devem ser livres de todas as formas de publicidade de alimentos ricos em gorduras saturadas, gordura trans, açúcares ou sódio, porque essas instituições agem como *in loco parentis*, ou seja, no lugar dos pais.
3. A Constituição não admite que a inação da União em regular a publicidade infantil nesses lugares possa ser invocada para impedir a adoção de medidas por parte de Estados para cumprirem as obrigações que decorrem diretamente dos instrumentos internacionais de proteção à saúde e à infância. Precedentes.
4. Atende à proporcionalidade a restrição à liberdade de expressão comercial que visa a promover a proteção da saúde de crianças e adolescentes e que implica restrição muito leve à veiculação de propaganda, porquanto limitada ao local para o qual é destinada, delimitada apenas a alguns produtos e a um público ainda mais reduzido.
5. Ação direta julgada improcedente.¹⁸⁹

Com a declaração de constitucionalidade da norma baiana, o caminho foi aberto para a garantia da proteção infantil contra a propaganda abusiva. Infelizmente, como bem destacou o Ministro Relator da ADI, a limitação imposta pela lei analisada é muito leve e restrita.

Outro fato que já foi debatido nesse trabalho é quanto à eficácia das restrições. Como bem alertado pelo Ministro Alexandre de Moraes, a conscientização é a forma mais efetiva de evitar-se a prática abusiva.

O regramento é efetivo para ter-se mecanismos de controle de práticas que não são aceitáveis pela população, mas não obstante a regra, deve-se buscar o meio preventivo de atuação. Aumentar punições ou criar novas não é o melhor caminho quando a população não há de ter consciência dos problemas que enfrentam, ainda mais quando o público-alvo do problema são crianças – pessoas não dotadas de capacidade de discernimento plena para identificar e se prevenir de uma propaganda abusiva, conforme se extrai do trecho do voto do Ministro Relator da ADI 5631, Dr. Edson Fachin.¹⁹⁰

¹⁸⁹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631*. Relator: Ministro. Edson Fachin. Brasília, 25 mar. 2021. DJe 27 maio 2021

¹⁹⁰ A racionalidade trazida pela recomendação é evidente: essas instituições agem como *in loco parentis*, ou seja, no lugar dos pais. Não existe nesses locais a possibilidade de os pais ou os responsáveis pelas crianças desligarem a televisão ou o rádio. Os pais não estão presentes fisicamente. Por isso, como afirma a recomendação, “dentro da escola, o bem-estar nutricional das crianças deve ser a pedra angular” (Trecho do voto do relator. BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631*. Relator: Ministro. Edson Fachin. Brasília, 25 mar. 2021. DJe 27 maio 2021)

Quem possui o poder de identificação neste caso são os pais. É isso que entende o STJ, mais precisamente no posicionamento do Ministro Humberto Martins a “compra e o consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais”.¹⁹¹

As palavras do Ministro, então presidente daquele Superior Tribunal, merecem extensão irrestrita aos meios de propaganda que visam o público infantil, porquanto não é um problema restrito à alimentação das crianças.

Mas, até então, a extensão que vem tendo já merece destaque. O REsp 1.558.086 tornou-se importante paradigma quanto ao combate à publicidade alimentícia que faz propaganda a crianças.

Exemplo do marco que o julgado fez pode ser encontrado no REsp 1.613.561-SP¹⁹², quando o Ministro Relator do caso – Herman Benjamin – consignou que o

Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças e, ainda, que a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública.

Assim como foi consignado pelo REsp 1.558.086.

Ao evidenciar a semelhança entre o caso paradigma citado e o que se apreciava naquela oportunidade, a Ministra Assusete Magalhães entendeu que:

embora o produto alimentício, em si, na presente hipótese, não seja voltado exclusivamente ao público infantil – naquele caso, anteriormente julgado, eram bolos e biscoitos –, não há dúvida de que há uma contrapartida de recebimento de um boneco, que era um mascote relativo aos Jogos Panamericanos que se realizavam no Rio de Janeiro, naquela ocasião.

Ou seja, não se trata do produto em si, mas sim da destinação das propagandas e conteúdos publicitários às crianças – que não possuem pleno poder de discernimento.

¹⁹¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.558.086 – SP*. Relator Ministro Humberto Martins, 2ª Turma, Diário de justiça: 10.3.2016.

¹⁹² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp nº 1.613.561/SP*, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 25/4/2017, DJe de 1.9.2020.

Sustentou-se, no caso, violação do art. 37, § 2º, do CDC, com o argumento de que "a publicidade era abusiva, na medida em que direcionada ao público infanto-juvenil e se aproveitava da deficiência de julgamento ou de experiência das crianças, pois através dela, crianças e adolescentes influenciariam seus pais para que adquirissem os produtos alimentícios envolvidos na campanha, muitos deles pobres em nutriente.

Com essa diferenciação, fica afastada a tese de que, de certo modo, o Poder Judiciário ou até mesmo o Legislativo (como no caso da ADI baiana) estariam prejudicando a livre iniciativa.

Destaque-se ainda que a proteção deve ser observada com base em estudos. Nesse sentido, importantes figuras do ramo se manifestam no sentido de que somente por volta dos 16 a 17 anos que a pessoa, compreendida no fim de sua adolescência, portanto, passa a ter o pleno discernimento para identificar uma propaganda de cunho abusivo.¹⁹³

Nas palavras de pessoas que se manifestaram sobre aquele paradigma¹⁹⁴, segue o relato de uma mãe:

A criança ainda está estruturando sua personalidade. Quem eu sou? Do que eu gosto? Do que eu não gosto? Nesse momento há uma busca pela aceitação, a criança quer ser aceita pelos amigos, e também tem a questão da autoestima. Então, se a propaganda fala que algo é legal, que todo mundo está consumindo, que todo mundo está usando, e a criança não tem aquilo, já é uma forma dela se sentir inferior, complexada, excluída.

Rebeca – mãe de João, de dois anos, e madrasta de Lucas, de 12 – destacou ainda o fato de que a rotina intensa de trabalho dos pais contribui para que a educação das crianças fique cada vez mais “terceirizada” e a TV e as mídias ganhem espaço no imaginário infantil.

“É impossível nos dias de hoje deixar uma criança longe da televisão e das redes sociais. O interessante é sempre conversar, saber da vida do filho, para ajudar nesse processo de amadurecimento e formação de senso crítico”.¹⁹⁵

O relato evidencia que a garantia legal é passo necessário, mas que o meio de consciência e a possibilidade de identificação facilitada de uma propaganda abusiva são o que podem fazer a diferença contra o mercado da publicidade infantil.

Os julgados, assim como os relatos da população, que passou a se atentar ao tema, levaram algumas empresas a repensar seu estilo de publicidade destinada às crianças. Em especial, os julgados não só indicam a necessidade de respeito à vulnerabilidade emocional por parte das empresas, mas também explicam a vulnerabilidade dentro do contexto social das crianças e adolescentes.

¹⁹³ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista Direito do Consumidor*. Vol. 116. Ano 27. P. 69-93. São Paulo. RT. mar-abr, 2018.

¹⁹⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.558.086 – SP. Relator Ministro Humberto Martins, 2ª Turma, Diário de justiça: 10.3.2016.

¹⁹⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Decisão histórica condenou propaganda de alimentos dirigida ao público infantil*. 30 Anos, 30 Histórias. 17 mar. 2019. Disponível em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2019/2019-03-17_06-50_Decisao-historica-condenou-propaganda-de-alimentos-dirigida-ao-publico-infantil.aspx. Acesso em 17 jun. 2022. Relato de Rebeca Evangelista, moradora de Águas Claras (DF).

Entendeu o Ministro Luiz Fux, no âmbito da ADI 5631, que a “rentabilidade da publicidade infantil decorre de as crianças serem consideradas um three-to-one Market, atuando como próprios compradores, como influenciadores das compras dos pais e como futuros consumidores adultos”.¹⁹⁶

Nesse sentido ressaltou em seu voto que a vulnerabilidade emocional é utilizada como estratégias, ao ponto que as grandes marcas trabalham de forma a fornecer “uma âncora em um mundo incerto e de uma variedade de produtos”, uma possibilidade maior de mobilidade, ainda que virtual, e a identificação, em especial dos adolescentes, com ícones globais, por meio de “novas tecnologias, novos entretenimentos e conceitos cosmopolitas de humanismo e esperança”.

O sucesso de tal estratégia deriva do “respeito pelos ícones da marca [que] é uma forma de consumismo que une os jovens”¹⁹⁷. Entretanto, a estratégia é no mínimo imoral, ao ponto que se aproveita da vulnerabilidade emocional e da capacidade de discernimento diminuta de crianças e até adolescentes.

São por razões como essas que desde 2016 a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir), anunciou diretrizes para regular no âmbito de suas parceiras o marketing publicitário quando a audiência destinada for composta pelo menos 35% por crianças de até 12 anos¹⁹⁸. O grupo de empresas que forma a associação citada era responsável por 85% do volume de vendas de bebidas não alcoólicas à época do anúncio.

As suas diretrizes¹⁹⁹ foram justificadas da seguinte forma:

A partir do reconhecimento e respeito ao papel dos pais e responsáveis como tomadores de decisão sobre o que é apropriado para o consumo de crianças, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) vem por meio destas diretrizes definir recomendações para o setor nas áreas de marketing e publicidade para

¹⁹⁶ Para amparar essa conclusão, o Ministro citou AIDMAN, Amy. *Advertising in the schools*. Emergency Librarian Vol. 23, Issue 5. Kurdyla Publishing LLC. May-June 1996.

¹⁹⁷ SPRING, Joel. *Educating the Consumer-Citizen: A History of the Marriage of Schools, Advertising, and Media*. L. E. A. P. 2003, p. 188.

¹⁹⁸ ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. *Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças* – abr. 2016. Disponível em: <https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/#:~:text=Os%20membros%20da%20ABIR%20se,inferior%20a%2012%20anos1>. Acesso em 5 jul. 2022.

¹⁹⁹ ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. *Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças* – abr. 2016. Disponível em: <https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/#:~:text=Os%20membros%20da%20ABIR%20se,inferior%20a%2012%20anos1>. Acesso em 8 set. 2022.

crianças.

Como já citado, o compromisso assumido por meio das diretrizes foi de suspender as comunicações de marketing em mídias com audiência de pelo menos 35% de crianças com idade até 12 anos. Ressalte-se que a Abir, ainda buscando sanar qualquer lacuna com o compromisso, destacou que se não estiverem disponíveis dados acerca da audiência infantil, os “membros irão considerar outros fatores que podem incluir a impressão global da publicidade, as medidas tomadas para restringir o acesso da criança e o público-alvo com base no plano de mídia”.²⁰⁰

Dessa forma, é possível verificar que a Fundação já reconhecia o papel dos pais, mas também reconheceu o seu próprio papel na preservação dos direitos das crianças e sua capacidade de influenciar negativamente na formação delas, sendo que regramentos já eram condizentes com esse sentido.²⁰¹

Entretanto, foram necessários os julgados citados – tanto do STJ como do STF - para reafirmarem a necessidade de um controle mais amplo da publicidade dirigida às crianças. Afinal, o regramento existente é reconhecidamente suficiente para o controle da publicidade dirigida às crianças²⁰², logo, é possível perceber uma necessidade de fiscalização eficiente, sendo a autorregulação apenas uma das etapas para o efetivo controle sobre os possíveis danos da publicidade dirigida às crianças.

1.16 Os Youtubers Mirins e a influência na publicidade infantil

Muitas empresas utilizam a publicidade de forma estratégica para que as crianças sejam estimuladas a pedir o produto diversas vezes, de forma a vencer os pais pelo cansaço. Tal feito é chamado de “*nag factor*”²⁰³, também conhecida como “fator amolação”, sendo uma das estratégias de marketing utilizados por empresas

²⁰⁰ Ibidem.

²⁰¹ MEIO & MENSAGEM. *Brasil é rígido com publicidade infantil*. 20 set. 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/09/20/estudo-compara-restricoes-a-publicidade-infantil.html>. Acesso em 5 jul. 2022.

²⁰² Ibidem. Em estudo publicado no site, é possível verificar que o regramento brasileiro sobre o tema em comento é inclusive mais rígido do que os presentes em diversos países tidos como referência no assunto – como a Inglaterra -, mas no mesmo artigo aqui citado é possível verificar críticas do instituto ALANA, que indica ser necessário um projeto de fiscalização eficiente, sendo ineficiente apenas a autorregulação.

²⁰³ Utilizado por Susan Linn em sua obra. LINN, Susan. *Crianças do consumo - a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

como forma de convencimento dos pais, o que gera estresse familiar.²⁰⁴

Segundo Hartung²⁰⁵, essa técnica, unida aos outros fatores como os pais que muitas vezes não tiveram condição de ter tantos brinquedos - seja pela dificuldade financeira da família ou o não acesso facilitado a mercadoria - tendo aquele sentimento de não desamparar o filho, sempre buscam oferecer tudo que não teve para a criança além do fato de existir uma forma facilitada de compra (parcelamento no cartão de crédito, por exemplo), ajuda a potencializar a “eficácia” da técnica utilizada pelas empresas. Que por fim, só é utilizada porque as empresas estudam e sabem que terão eficácia e as prováveis motivações que fará com que a criança consiga o produto.

Além disso, percebe-se que, com o aperfeiçoamento da tecnologia e surgimento de novas demandas por parte da sociedade, a comunicação sofreu uma rápida transformação. Dados publicados pelo site do Brasil Escola demonstram que 59,5% da população mundial estão conectados à internet, sendo a maior parte por meio de smartphones (92,6% de todos os conectados).²⁰⁶

Diante disso, as empresas acabam aproveitando para explorar o mercado da publicidade infantil, valendo-se de, inclusive, rotina de trabalho e compromissos dos pais, de modo a se valer da comunicação, tecnologia e internet, para instigar a publicidade destinada a crianças brasileiras – essas que, por sua vez, passam em média 5,35 horas por dia em frente à televisão. Ressalta-se: 75% das crianças de 9 a 17 anos acessam a internet mais de uma vez por dia.²⁰⁷

Em entrevista ao Projeto Criança e Consumo, Pasqualotto²⁰⁸ relembra as práticas já citadas de algumas empresas, consistentes em explorar a vida de

²⁰⁴ PUBLICIDADE INFANTIL NÃO. *Porque a publicidade infantil é proibida*. Disponível em <https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>. Acesso em 7 abr. 2022.

²⁰⁵ TRICÔ DE PAIS. *Publicidade infantil*. Episódio de Podcast. Jul. 2020. Entrevista com Pedro Hartung. Advogado e Coordenador do Programa Prioridade Absoluta do Instituto Alana. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6e3nPzVaSJ3h46B96e33e7?si=dOsAenFcTBmUWBPKMAFaJA&context=spotify%3Ashow%3A6eLgP2ribwgKtkcwHACSO7>. Acesso 7 abr. 2022.

²⁰⁶ GUITARRARA, Paloma. Meios de comunicação. *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/meios-de-comunicacao.htm>. Acesso em 06 abr. 2022.

²⁰⁷ GUITARRARA, Paloma. Meios de comunicação. *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/meios-de-comunicacao.htm>. Acesso em 06 abr. 2022.

²⁰⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. Crianças são hipervulneráveis e precisam ser protegidas como tal. *Entrevista ao Projeto Criança e Consumo*. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/criancas-sao-hipervulneraveis-e-precisam-ser/> Acesso em 06 abr. 2022.

trabalho dos pais ou responsáveis – que, por vezes por necessidade, deixam suas crianças sozinhas - para justificar que a publicidade infantil não é problema, de modo que entendem ser os pais que não controlam os filhos e cedem demais aos seus pedidos:

No Brasil, assim como em outros países, argumenta-se que a responsabilidade é dos pais e que as restrições protetivas ofendem a liberdade das empresas. Numa época em que a comunicação dependia de proximidade, a possibilidade de controle dos pais era bem mais ampla. Hoje, as condições são outras. As crianças já não ficam todo tempo em companhia dos pais, que trabalham, e os meios de comunicação social derrubaram as barreiras da privacidade. A liberdade das empresas na comunicação e nos negócios devem respeitar os valores da pessoa humana.

As consequências negativas desse tipo de publicidade para o público infantil geram mudanças de comportamento, como condicionar a felicidade ao ato de consumo o que causa maus hábitos alimentares, que podem levar a obesidade, bulimia ou anorexia, adultização e erotização precoce, perda da autoridade dos pais e estresse familiar^{209 210}:

Sabemos pela psicologia do desenvolvimento que crianças não conseguem distinguir a intenção persuasiva” diz o pediatra Michael Rich. “Você pergunta a elas sobre isso [publicidade], elas assumem que essas são coisas muito legais que pessoas muito legais estão me deixando ciente, em oposição a alguém que está querendo me vender algo por meio da minha mãe e o quanto eu posso amolá-la”.²¹¹

O propósito inicial do YouTube era expandir o meio de informação global de modo a facilitar o compartilhamento de vídeos e outras mídias, fato que à época de sua criação gerava grande incômodo²¹². Para além disso, ultrapassou o seu propósito de informação e passou a utilizar meios estratégicos para captar crianças e adultos, tendo sido percebido por empresas que começaram a se associar aos

²⁰⁹ PUBLICIDADE INFANTIL NÃO. *Porque a publicidade infantil é proibida*. Disponível em <https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>. Acesso em 7 abr. 2022.

²¹⁰ MORAES, Geórgia. *Publicidade para crianças agrava obesidade infantil, dizem especialistas*. 21 mar. 2014. Agência Câmara de Notícias. Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/429270-publicidade-para-criancas-agrava-obesidade-infantil-dizem-especialistas/#:~:text=Sa%C3%BAde,Publicidade%20para%20crian%C3%A7as%20agrava%20obesidade%20infantil%2C%20dizem%20especialistas,infantis%20ou%20brindes%2C%20como%20brinquedos>. Acesso em 21 maio 2022.

²¹¹ RICH, Michael *apud* CRIANÇA E CONSUMO. Crianças não entendem o caráter persuasivo da publicidade, especialistas garantem. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/criancas-nao-entendem-o-carater-persuasivo-da-publicidade/>. Acesso em 7 abr. 2022.

²¹² DANTAS, Tiago. Youtube. *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm#:~:text=O%20Youtube%20foi%20criado%20em,seu%20envio%20por%20e%2Dmail>. Acesso em 5 set. 2022.

produtores de conteúdo para se aproximar do seu público-alvo.²¹³

O fácil acesso aos conteúdos na internet e vídeos também são campos bastante explorado pelas empresas para fazerem sua publicidade. E, ainda, como forma de chamar mais atenção do público infantil, têm-se propagado, como novos formatos de publicidade, os *youtubers mirins*, que cada vez mais camuflam a publicidade com outros conteúdos.

Segundo Cláudia Pereira:

A relação da criança com o Youtube reside no fato de que aquela possui capacidade de dialogar e participar do universo midiático, estimulando o consumo e produzindo conteúdo.

Desta forma, atualmente, os mini youtubers são identificados como digital influencers, isto é, influenciadores digitais, sendo considerados como aqueles que tem algum poder de decisão de compra de uma pessoa ou de colocar discussões em circulação.

Com isso, as grandes empresas vislumbram os influenciadores mirins como uma ponte entre o produto e o consumidor, sendo possível perceber a menção de sua marca em vídeos gerados por usuários no youtube.

Portanto, com o crescimento da quantidade de vídeos, é perceptível que as crianças vêm se submetendo ao conteúdo da publicidade através das mensagens transmitidas por outras crianças.

Destarte, a publicidade protagonizada por crianças e direcionada ao público infantil no youtube tem a finalidade de ser vista como entretenimento ou ações educativas, fazendo com que a criança fique totalmente vulnerável e sem condições de discernimento.

Por fim, tais estratégias são uma forma de promoção dos produtos e de publicidade abusiva. Portanto, por meio de publicidade oculta, com aparência de informação neutra, haja vista que não é revelado seu teor publicitário, as empresas se aproveitam da inexperiência e deficiência de julgamento das crianças com a finalidade de utilizar da sua pureza e inocência para alcançar seu resultado mercadológico.²¹⁴

Um dos modos de promoção de produtos e publicidade oculta que os *youtubers* tem feito e está “viralizado” é a prática de *unpacking* ou *unboxing* que consiste em um vídeo do youtuber gravando a sua reação ao desembulhar presentes, que na maioria das vezes são brinquedos. O que acaba despertando nas crianças que assiste a vontade de viver a felicidade que o vídeo transmite, bem como a falsa ideia de que a felicidade virá através da compra e desembulho daquele determinado brinquedo.

Além de ser abusiva, a conduta pode ser considerada clandestina, visto que

²¹³ PEREIRA, Cláudia Fernanda de Aguiar. A hipervulnerabilidade da criança à luz do CDC. *Revista JurisFIB*. Edição Especial 15 anos - Direito FIB, Dezembro 2020, Bauru – SP. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/462/407>. Acesso em 6 abr. 2022.

²¹⁴ *Ibidem*.

os vídeos acabam por difundir o consumismo como forma de felicidade, persuadindo ao consumismo de outras crianças e explorando a vulnerabilidade infantil.²¹⁵

Renata Tomaz destaca, a respeito da repercussão dos youtubers mirins:

O desempenho de seus canais, mensurado pela combinação dos números de inscritos, visualizações, likes e comentários, possibilita a monetização pelo YouTube, que permite a comercialização de espaço publicitário e, conseqüentemente, lucro. Se, por um lado, esse alcance atrai as empresas para anunciar seus produtos nesses canais, por outro, a mídia massiva repercute tal exposição escalando essas meninas para programas de variedades, como o Encontro com Fátima Bernardes (rede Globo), e em reportagens, como no Programa Documento Verdade (Rede TV).²¹⁶

Sobre o tema, Rossana Fisciletti diz:

Além da abusividade, a prática pode se considerar clandestina, pois na maioria dos casos, os vídeos não demonstram claramente que se trata de anúncio, ludibriando até mesmo os pais que acreditam que seus filhos estão apenas assistindo a conteúdo voltado para a infância, sem grandes repercussões.

Outra forma para camuflar a publicidade acontece nas embalagens dos produtos, já que a embalagem além de proteger, possui função de comunicação, identificação e tornou-se forma de interação dos consumidores com as marcas.

Um grande exemplo desse fato é a Boneca LOL, que exemplifica como a embalagem pode ser inovadora e estimular o *unpacking*. A boneca LOL tem camadas “raras” na sua embalagem e em cada desembulho das camadas, aparece acessórios da boneca e a boneca surpresa fica no interior da embalagem:

A LOL deveria ser uma bonequinha surpresa apenas... Mas a empresa fabricante caracteriza as bonecas contidas nas embalagens através de um guia com as seguintes classificações: ‘populares’, ‘raras’, ‘ultra raras’. Antes da abertura da embalagem não há como o consumidor saber a classificação da boneca adquirida (cada uma no Brasil custa entre R\$ 70,00 e R\$ 100,00, variando conforme a ‘edição’ da série).

A partir da classificação da referida boneca, surge o mercado de comercialização de Lols raras e ultra raras, em que as bonequinhas (adquiridas por R\$ 100,00, cada, em caráter de surpresa), chega a ultrapassar o valor de R\$ 1.000,00, dependendo da sua ‘raridade’ no

²¹⁵ FISCILETTI, Rossana Mariana de Seta. A vulnerabilidade infantil na era digital: os youtubers e a prática abusiva do unpacking. p. in: SOUZA, Arthur de Brito Gueiros, MELLO, Cleyson de Moraes, MARTINS, Vanderlei (Coord. Geral). *Estudos em homenagem ao professor Carlos Eduardo Japiassú*. Flavia Sanna Leal de Meirelles, Priscila Elise Alves Vasconcelos (Coord. Acadêmica). Rio de Janeiro: Processo 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/42104618/VULNERABILIDADE_INFANTIL_NA_ERA_DIGITAL_OS_YOUTUBERS_E_A_PR%C3%81TICA_ABUSIVA_DO_UNPACKING. Acesso em 6 abr. 2022.

²¹⁶ TOMAS, Renata. As redes sociais digitais como campo de pesquisa da infância e o caso das youtubers mirins. *Pesquisa Tic Kids Online Brasil*. 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/35561927/AS_REDES_SOCIAIS_DIGITAIS_COMO_CAMPO_DE_PESQUISA_DA_INF%C3%82NCIA_E_O_CASO_DAS_YOUTUBERS_MIRINS. Acesso 7 abr. 2022.

mercado, podendo ser adquiridas em site como o ‘mercado livre’, mas nesse caso, descaracteriza o produto ‘surpresa’, pois o valor atribuído estaria na ‘dificuldade de encontrar’ e no ‘espírito de colecionador’

São diversos os vídeos de abertura da boneca Lol disponíveis no Youtube, observando-se que a embalagem do brinquedo estimula a gravação dos vídeos protagonizados por youtubers mirins, incentivando a compra e coleção de bonecas.²¹⁷

Em 2019 o Instituto Alana, por meio do Criança e Consumo²¹⁸, realizou denúncia ao Ministério Público do Espírito Santo, visando o combate da prática abusiva de publicidade infantil que a Candide, fabricante da boneca infantil, realizava com as *youtubers mirins*.

Apesar de parecer uma atitude espontânea, esses conteúdos faziam parte da estratégia de divulgação da empresa, já que **o colecionismo, a surpresa e a raridade são elementos que estimula as crianças ao desejo de consumo.**²¹⁹

Além disso, foi destacado na denúncia que a empresa demonstrava grande descaso com os impactos ambientais e a sustentabilidade do planeta, uma vez que promovia a ideia “descascar e descartar várias camadas de plásticos que envolvem a boneca seriam parte da brincadeira”.²²⁰

O Criança e Consumo, lançou um estudo²²¹ em 2020 mostrando como o plástico descartado das camadas que envolvem as 800 milhões de bonecas LOL vendida nos dois primeiros anos de lançamento de produto seriam suficientes para

²¹⁷ FISCILETTI, Rossana Mariana de Seta. A vulnerabilidade infantil na era digital: os youtubers e a prática abusiva do unpacking. p. in: SOUZA, Arthur de Brito Gueiros, MELLO, Cleyson de Moraes, MARTINS, Vanderlei (Coord. Geral). *Estudos em homenagem ao professor Carlos Eduardo Japiassú*. Flavia Sanna Leal de Meirelles, Priscila Elise Alves Vasconcelos (Coord. Acadêmica). Rio de Janeiro: Processo 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/42104618/VULNERABILIDADE_INFANTIL_NA_ERA_DIGITAL_OS_YOUTUBERS_E_A_PR%C3%81TICA_ABUSIVA_DO_UNPACKING. Acesso em 6 abr. 2022.

²¹⁸ O programa Criança e Consumo, do Alana, combate qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente a infância for preservada em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tenha a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser perseguido, mas uma prática a ser vivida.

²¹⁹ CRIANÇA E CONSUMO. *Candide se compromete a parar de explorar comercialmente youtubers mirins*. 5 mar. 2002. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/parar-de-explorar-comercialmente-youtubers-mirins/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

²²⁰ CRIANÇA E CONSUMO. *Candide se compromete a parar de explorar comercialmente youtubers mirins*. 5 mar. 2002. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/parar-de-explorar-comercialmente-youtubers-mirins/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

²²¹ Pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Estudos e Pesquisa em Química Verde, Sustentabilidade e Educação (GPQV), da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), a pedido do Programa Criança e Consumo, do Instituto Alana. CRIANÇA E CONSUMO. *Criança e Consumo lança pesquisa Infância Plastificada*. 31 jul. 2020. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/pesquisa-infancia-plastificada/>. Acesso em 8 abr. 2022.

dar 24 voltas em torno da Terra.

Foi pela persistência da Criança e Consumo que, em fevereiro de 2022 – fruto da denúncia de 2019, a Candide assinou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)²²², junto ao MP/ES, se comprometendo em parar de explorar comercialmente *youtubers mirins*. Ou seja, a empresa só irá contratá-los com a devida autorização judicial e, ainda assim, fica proibida de fazer publicidade clandestina incluindo o *unboxing*.²²³

Esse acordo é bastante significativo, pois impõe à Candide importantes limites à exploração do trabalho de crianças influenciadoras digitais. Além disso, é importante lembrar que a publicidade infantil não é permitida no ambiente digital. Essa prática é ilegal de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, citados no TAC do Ministério Público do Espírito Santo. A empresa se aproveitou do fenômeno dos *youtubers mirins* para direcionar publicidade velada a uma audiência gigantesca de outras crianças. Assim, comemoramos o ajustamento da conduta da empresa e o ele significa para infâncias mais protegias on-line e off-line.²²⁴

Tal notícia é tida como uma grande vitória contra a publicidade infantil, afinal, apesar de todas as leis que proíbem a publicidade infantil de forma expressa, nota-se que a punição não é tão rígida, tendo em vista que o CONAR tem as suas decisões consideradas corporativistas, por vezes, além de não ter decisões para publicidade infantil no âmbito da internet²²⁵, por exemplo.

A passos lentos, o Brasil tem caminhando, na prática, contra a publicidade infantil. Afinal, o acordo feito entre a Candide e o Ministério Público do Espírito Santo, ocorre após 2 anos da primeira decisão judicial contra um caso de publicidade infantil no YouTube.²²⁶

²²² TAC realizado entre a Candide e o MP. ESPÍRITO SANTO. Ministério Público do Espírito Santo. 35ª Promotoria de Justiça Cível de Vitória. *Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta*. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/03/04022022-tac-candide.pdf> Acesso em: 25 jun. 2022.

²²³ CRIANÇA E CONSUMO. *Candide se compromete a parar de explorar comercialmente youtubers mirins*. Op.cit.

²²⁴ MELLO, Maria. Coordenadora do Projeto Criança e Consumo, em entrevista. Apud CRIANÇA E CONSUMO. *Candide se compromete a parar de explorar comercialmente youtubers mirins*. Op.cit.

²²⁵ CATTARUZZI, Livia. #265. Regras e Dilemas da Publicidade infantil. Braincast. Episódio de Podcast. Em entrevista para Braincast. Spotify. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/4KBCY16amka6DecTVqr48b?si=V_zqX-DkSOGHF1qQ6TWpsA. Acesso em 7 abr. 2022.

²²⁶ A Mattel do Brasil foi condenada ao pagamento de dano moral coletivo fixado em R\$ 200 mil, em razão de a fabricante contratar uma *youtuber mirim* para realizar a ação “Você Youtuber Monster High”, que era direcionada exclusivamente a meninas de 4 a 16 anos e consistia em o público gravar e postar vídeos cumprindo desafios que a Youtuber publicava. A cada semana uma participante era escolhida para ganhar a boneca Monster High e dois ingressos para o

Apesar da existência da legislação sobre publicidade infantil abusiva, Pasqualotto²²⁷ não considera que haja falta clareza da norma, mas, devido não ser possível esgotar todas hipóteses de casos considerados publicidades infantil, acredita ser necessário firmar entendimentos sobre os casos de grupos em que se pode ser reconhecida a abusividade, o que só será possível com a formação de jurisprudência e mais ações bem fundamentadas sendo propostas.

Quando não é possível fazer a regulação de uma situação fática, o legislador se serve de norma jurídicas abertas, especialmente de cláusulas gerais e conceitos jurídicos indeterminados, que permitam ao juiz definir a incidência da lei em casos concretos. A norma que define o limite de velocidade numa estrada é precisa, mas não se pode dizer a priori quando uma propaganda excedeu o limite aceitável e se tornou abusiva. Como é natural, as cláusulas gerais e os conceitos jurídicos indeterminados criam alguma instabilidade jurídica, porque diferentes juízes podem ter diferentes entendimentos. Não se trata, portanto, de falta de clareza da legislação, mas da impossibilidade de legislar exaustivamente. Publicidade abusiva é um conceito jurídico indeterminado. Cabe ao juiz, diante de uma mensagem publicitária concreta, dizer se houve abuso ou não. O conceito está bem formulado. Dentro dele cabem as mais variadas situações. O que falta é adensar o entendimento sobre grupos de casos em que a abusividade pode ser reconhecida. Isso só se conseguirá com a formação de jurisprudência, o que demanda a necessidade de propor mais ações (bem fundamentadas) sobre publicidade abusiva dirigida às crianças.

Em que pese a falta de ações sobre a publicidade abusiva, não são poucos os legitimados para essa realização. Desde 1997 existe um sistema de defesa dos consumidores em gerais, qual seja o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que por sua vez é composto pelas unidades de Procons, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis e Organizações Cíveis de defesa do consumidor, que atuam de forma articulada e integrada com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) e se reúnem trimestralmente.²²⁸

“encontrinho” que seria a formatura da “Escola”. A cerimônia era realizada na sede da Mattel com a presença da *youtuber mirim* e as premiadas, durante o evento, recebiam fantasias das personagens e uma mochila que continha produtos licenciados da marca. Após ser constatado a abusividade da campanha, o Projeto Criança e Consumo denunciou a Mattel em 2017 ao Ministério Público de São Paulo, sendo proposta ação civil pública em 2019 contra a empresa. CRIANÇA E CONSUMO. *Mattel é condenada por publicidade infantil em canais de youtubers mirins*. 22 dez. 2020. Disponível em: https://criancaconsumo.org.br/noticias/mattel-e-condenada-por-publicidade-infantil-em-canais-de-youtubers-mirins/?utm_source=imprensa&utm_medium=link&utm_campaign=cec_juridico. Acesso em 9 abr. 2022.

²²⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. Crianças são hipervulneráveis e precisam ser protegidas como tal. *Entrevista ao Projeto Criança e Consumo*. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/criancas-sao-hipervulneraveis-e-precisam-ser/> Acesso em 06 abr. 2022.

²²⁸ “Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC”. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt->

Cabe explicitar que a criação do SNDC se deu por meio do Decreto Presidencial nº 2181²²⁹ de 20 de março de 1997, ano que sucede o desenvolvimento do atual Código de Defesa do Consumidor. O SNDC foi essencial para o início da inteligência garantidora que possui o CDC, de modo que integrou outros órgãos ao tema, criando assim uma rede de proteção.

Por fim, é de se ressaltar que a publicidade infantil realizada pelos YouTubers já está abrangida pela Resolução CONANDA 163/2014. Já em seu art. 1º, em especial no parágrafo 2º a resolução trata de seu alcance, tanto online quanto offline, ao explicitar a abrangência do termo “comunicação mercadológica”, lá utilizado:

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Além do mais, o fato de constar “dentre outras ferramentas” possibilita o entendimento analógico ao termo comunicação mercadológica. Esse fato torna clara a vontade de quem legislou de não limitar o conceito apenas àquela disposição expressa da resolução. Ainda assim, o YouTube por si só autorregulamentou o tema publicidade infantil.²³⁰

Portanto, existem diversos mecanismos que impedem a publicidade infantil desregulada, dirigida apenas às crianças e que podem trazer prejuízos a elas, mas fato é que a plataforma ainda é utilizada para a promoção em contrariedade com o melhor interesse à criança.²³¹

Atribui-se à falta de fiscalização e evolução nas políticas sobre o tema. Tanto é que a primeira medida tomada pelo YouTube, quando multado nos Estados

br/assuntos/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil/anexos/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor-sndc Acesso em 14 nov. 22

²²⁹ Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências.

²³⁰ YOUTUBE. *Publicidade no YouTube Kids*. 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR>. Acesso em 12 set. 2022.

²³¹ Exemplo de que violações relacionadas a propaganda infantil: PROP MARK. *Com multa nos EUA, YouTube muda regras de publicidade infantil na plataforma*. 05 Set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/com-multa-de-us-170-milhoes-nos-eua-youtube-muda-regras-de-publicidade-infantil-na-plataforma/>. Acesso em 21 jul. 2022. Em que pese ser um caso de fora do país, muitas das regras utilizadas pelo EUA segue o exemplo de disposições globais, relacionadas ao melhor interesse da criança, o que também é corolário do sistema brasileiro.

Unidos²³² por violações relacionadas ao tema, foi atualizar suas políticas de conduta e aumentar o conhecimento e fiscalização sobre publicidade infantil.²³³

²³² SANTOS, Rafa. Multa nos Estados Unidos faz YouTube mudar política de dados para crianças (2019). *Revista Consultor Jurídico*, 10 set. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-set-10/multa-eua-faz-youtube-mudar-politica-dados-criancas>. Acesso em 21 jul. 2022. Em que pese ser um caso de fora do país, muitas das regras utilizadas pelo EUA segue o exemplo de disposições globais, relacionadas ao melhor interesse da criança, o que também é corolário do sistema brasileiro.

²³³ WOJCICKI, Susan. *An update on kids and data protection on YouTube*. 04 set. 2019. YOUTUBE. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/an-update-on-kids/>. Acesso em 12 set. 2022.

2 ANÁLISE DO TEMA EM OUTROS PAÍSES

2.1 Breve Introdução

Assim como no Brasil, a publicidade infantil é amplamente debatida em diversos outros países, contando-se com diversos mecanismos para regulá-la. Alguns países, como a França e a Noruega, já possuem medidas que restringem a publicidade de alimentos, enquanto em outros, as empresas que se comprometem a fazer o mencionado.

Cita-se, como exemplo, a França. Em 2016 foi aprovada no país, por unanimidade, lei que determinou o fim da veiculação de qualquer publicidade durante a exibição de programas infantis na televisão pública. O texto estabelece que a “publicidade não deve ser veiculada 15 minutos antes e 15 minutos depois do programa infantil e isso se expande aos sites da televisão”²³⁴. De certo modo, a referida lei contempla os canais privados a partir de um modelo de correção.

Se analisada, a legislação é similar à que tramitou na Assembléia Legislativa de São Paulo (Projeto de Lei nº 193/2008 – já tratado no capítulo anterior), com a diferença de que o projeto francês tratou da publicidade como um todo, enquanto o projeto da Assembléia Paulista se preocupou em regular a propaganda destinada a promoção de apenas alguns tipos alimentos maléficos a saúde do público infantil.

A lei francesa entrou em vigor em 2018 e sofreu grandes críticas sobre sua abrangência, entre essas a principal alegação era que era necessário que tais proibições se estendessem para todos os meios de comunicação da França, não se restringindo aos meios televisivos. As críticas se baseavam em pesquisa do site do Senado que revelava que a televisão detinha apenas 28% da audiência das crianças, estando o público mais concentrando nos canais infantis do YouTube.

Mesmo com a resistência, a lei vigora. Mesmo fim não teve a proposta paulista, que pereceu por veto do governador do estado.

Já na Inglaterra, desde 2017 as decisões judiciais já proíbem anúncios de *junk food* direcionados às crianças na internet, mídia impressa e até mesmo no cinema. Tais decisões homenageiam a proteção das crianças à publicidade e se

²³⁴ CRIANÇA E CONSUMO. *Publicidade infantil*: Europa avança na proteção de crianças. 13 fev. 2018. Disponível em <https://criancaconsumo.org.br/noticias/europa-publicidade-infantil/>. Acesso em 9 abr. 2022.

deram após intenso debate sobre os danos provocados às crianças pelo consumo de comida com alto teor de gordura.²³⁵

Ainda quanto à Inglaterra, é imprescindível destacar que a inteligência jurídica (fonte normativa) adotada pelo país é o *Common Law*, na qual a principal fonte legal são os costumes. O avanço, portanto, parte da ideia de que a própria população já não aceitava a prática, afinal, a lei da Inglaterra regula as relações como elas são – e não como deveriam ser.

Nesse sistema de inteligência legal a jurisprudência assume papel crucial na formação da lei, afinal obedecem a evolução social de forma mais prática e menos apegada à códigos. Com isso, na medida em que os costumes populares passam a não mais aceitar certas práticas ocorre uma evolução natural do que se tinha como paradigma.

Logo, a necessidade de regular de tamanha forma a propaganda infantil no país partiu dos olhos dos próprios juristas, coadunando com a visão social sobre o tema sem, contudo, um apego aos legisladores. Isso permitiu que a discussão sobre a necessidade de proteger a infância dos abusos das propagandas não se restringisse ao campo das ideias ou à vontade do legislador e, portanto, permitindo o avanço da discussão na prática legal.

Na Holanda, foram retirados todos os personagens de embalagens de alimentos, como forma de desencorajar hábitos alimentares poucos saudáveis²³⁶ – assim como proposto no Projeto de Lei paulista já comentado.²³⁷

Na Noruega, por sua vez, a proibição de publicidade de produtos e serviço direcionados às crianças com menos de 12 anos é novidade que já vem sendo implementada. Comerciais vinculados aos programas infantis e a publicidade já não

²³⁵ CRIANÇA E CONSUMO. *Publicidade infantil*: Europa avança na proteção de crianças. 13 fev. 2018. Disponível em <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/europa-publicidade-infantil/>. Acesso em 9 abr. 2022.

²³⁶ *Ibidem*.

²³⁷ “Artigo 1º - **Fica proibida no Estado de São Paulo a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio.**

§1º - A vedação se estenderá no período compreendido entre 6 horas e 21 horas, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas.

§2º – **Fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto.**”

podem ocupar mais do que 15% do tempo da programação diária.²³⁸

A Suécia, por sua vez, proibiu totalmente comerciais televisivos dirigidos às crianças nos canais nacionais, incluindo publicidade de produtos infantis, brinquedos, alimentos e bebidas. A proibição se deu após uma “pesquisa que concluiu que somente aos 12 anos as crianças conseguem ter uma posição crítica em relação à publicidade e discernir o objetivo dela”.²³⁹

Para avaliar a publicidade dirigida às crianças, são usados critérios tais como o design da mensagem comercial (a participação de crianças, tipo de linguagem usada, voz, personagens de desenhos, etc.) e o contexto no qual a mensagem é transmitida.

O fundamento da rigidez é decorrente do simples fato de que as crianças não entendem o que é publicidade e que há Diretiva da União Europeia no sentido de que a publicidade deve ser facilmente distinguida como tal pelos grupos-alvo.

É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de televisão, principalmente quando desempenham papel proeminente em programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.

A publicidade comercial não deve ocorrer imediatamente antes ou depois de um programa ou parte de um programa que seja fundamentalmente dirigido às crianças menores de 12 anos, exceto como mensagem de atenção.²⁴⁰

Em 2021, o Comitê dos Direitos da Criança da ONU lançou novo comentário Geral sobre direitos das crianças em relação ao ambiente digital.

O novo comentário reforça o dever dos Estados em tomar medidas adequadas para prevenir, monitorar, investigar e punir qualquer desrespeito aos direitos da criança por parte das empresas. Inclui, também, a proteção infantil frente à exploração comercial, inclusive em relação à publicidade infantil e o marketing baseado em dados, reconhecendo a obrigação de empresas de atuar para proteger as crianças no ambiente digital.

Em relação a ações de marketing voltadas as crianças na internet, o novo Comentário Geral é firme em recomendar que os Estados proibam por lei a prática de publicidade direcionada a crianças e adolescentes.

²³⁸ CRIANÇA E CONSUMO. *Noruega*. 18 jun. 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/internacional/noruega/#:~:text=%C3%89%20proibida%20a%20publicidade%20de,do%20tempo%20da%20programa%C3%A7%C3%A3o%20di%C3%A1ria>. Acesso em 25 jun. 2022.

²³⁹ CRIANÇA E CONSUMO. *Suécia*. 18 jun. 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/internacional/suecia>. Acesso em 9 abr. 2022.

²⁴⁰ *Ibidem*.

Mais recentemente, em março de 2022, foi ressaltado no Brasil um pronunciamento do presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, que em seu discurso sobre o estado da união, pediu a proibição da publicidade dirigida às crianças nas redes sociais, ressaltando o dever de responsabilização que deve ocorrer com as plataformas “*pelos experimentos lucrativos aos quais estão expondo os jovens estadunidenses por meio de coleta de dados pessoais, e a necessidade de fortalecer a proteção à privacidade infantil*”²⁴¹:

O pronunciamento do presidente norte-americano mostra a **importância de se enfrentar definitivamente a proibição da publicidade infantil para saúde e proteção de todas as crianças, inclusive as brasileiras**, que são igualmente afetadas pela presença de comunicação comercial em plataformas digitais de empresas que têm sede, em sua maioria, nos EUA. Apesar do Brasil já proibir desde 1990 a publicidade infantil, anunciantes e plataformas digitais continuam ilegalmente com essa prática abusiva. Empresas exploram comercialmente crianças e violam seus direitos com ainda mais gravidade em países do Sul Global, como o Brasil. A responsabilização de anunciantes e plataformas digitais nos EUA será, então, muito bem-vinda e celebrada no mundo inteiro.²⁴²

Essas manifestações mostram que há uma preocupação global sobre o tema. Têm-se início o reconhecimento dos prejuízos que a publicidade dirigida ao público infantil causa.²⁴³

Cada vez mais as relações se estabelecem virtualmente e, diante disso, é necessário proteger os direitos das crianças. Afinal, se em novos tempos os direitos não são alterados ou abrangidos, se tornam obsoletos. As crianças não são somente o futuro, são também o presente e, diferente do homem, não contam com aptidão suficiente para sair em autodefesa de seus direitos.

Ao todo, em 2004 cerca de sessenta e dois países já contavam com algum tipo de regulamentação sobre o tema. Quarenta e seis países com regulamentações estatutárias sobre o tema, cinquenta e um autorregulados, e trinta e dois com ambas as restrições²⁴⁴, cabendo-nos a análise de alguns *leading cases*, que serão

²⁴¹ CRIANÇA E CONSUMO. *Presidente dos Estados Unidos pede a proibição de publicidade dirigida às crianças nas redes sociais*. 02 mar. 2022. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/presidente-dos-estados-unidos-pede-a-proibicao-de-publicidade-dirigida-as-criancas-nas-redes-sociais/>. Acesso em 9 abr. 2022.

²⁴² Comentário de Pedro Hartung sobre o pronunciamento do Presidente dos Estados Unidos ao Projeto Criança e Consumo. *Ibidem*.

²⁴³ CRIANÇA E CONSUMO. *Publicidade infantil: Europa avança na proteção de crianças*. 13 fev. 2018. Disponível em <https://criancaconsumo.org.br/noticias/europa-publicidade-infantil/>. Acesso em 7 set. 2022.

²⁴⁴ FERRO, Salus Henrique Silveira. *Publicidade infantil: da influência à regulamentação no caso brasileiro*. *Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos*

analisados de acordo com o tipo e mecanismos de destaque de seus regramentos.

2.2 França

Conforme explanado, na França foi aprovada uma Lei em 2016 que determinou o fim da veiculação de qualquer publicidade durante a exibição de programas infantis na televisão pública.

Diferente do trâmite de leis sobre o tema aqui no Brasil (como o PL 5.921/2001 – que tramita há mais de 20 anos na Câmara dos Deputados), o Projeto de Lei Francês referenciado tramitou por 2 anos até que fosse aprovado.

Após sua aprovação, ocorrida no fim de 2016, o vigor da norma se deu em 2018, de modo que a partir daí não mais se via publicidade infantil veiculada 15 minutos antes e 15 minutos depois dos programas infantis.

Interessante destacar que a legislação prevê, como mecanismo de fiscalização, que o CSA – órgão de autorregulação francês – prestasse contas de seus trabalhos atinentes ao tema anualmente para análise e aprovação por parte do parlamento.²⁴⁵

Ainda, os defensores do projeto entendem que deve ser realizada uma extensão da regulação a todos os meios de comunicação do país, afinal, o bem jurídico protegido deve prevalecer independente do canal que se veicula. A lesão ao direito de proteção da Criança não é restrita ao meio televisivo.

Para justificar a extensão um de seus defensores, o Senador David Assouline, trouxe à voga os canais destinados ao público infantil no YouTube – que não seguem nenhum tipo de regulação própria e, por essa razão, estão livres para praticar o que já é proibido em outros meios de comunicação do país – fugindo à lógica da proteção infantil.

É nessa esteira que deve ser criticada a falta de uma lógica a se seguir na legislação francesa sem, contudo, deixar de parabenizar o avanço inegável no combate à indução de crianças para um consumo as quais elas não possuem o

da sociedade em rede. 8 a 10 nov. 2017. Santa Maria/RS: UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/9-3.pdf>. Acesso em 12 jul. 2022.

²⁴⁵ CRIANÇA E CONSUMO. *Publicidade infantil*: Europa avança na proteção de crianças. 13 fev. 2018. Disponível em <https://criancaconsumo.org.br/noticias/europa-publicidade-infantil/>. Acesso em 13 jun. 2022.

discernimento necessário para controlar.

A criança, vulnerável que é, precisa da proteção tal como a lei e constituição lhes garante – o que é dever das autoridades e pais ou quem faça as vezes de ser o responsável²⁴⁶. Nesse deslinde, não se deve admitir o foco da lei ser a proteção a um meio de comunicação, afinal é da matéria que se protege e não do meio de comunicação a qual aquela será veiculada.

Limitação similar foi vista em julgados brasileiros que tratavam sobre a abusividade de propagandas do gênero alimentícios e, como não poderia ser diferente, a crítica feita lá é estendível aqui.

Essa crítica foi a realizada pelo Ministro Edson Fachin no âmbito da ADI 5631, que ressaltou serem muito leves as restrições de propagandas alimentares apenas em ambiente escolar. Já no caso francês, restringiu-se apenas em alguns dos meios de comunicação.

Fere a lógica protecionista da norma a sua limitação formal – sem qualquer explicação material. Como explicar que não se pode veicular publicidade infantil durante a exibição de programas infantis na televisão pública, mas que, caso quisessem, a prática seria possível pelo YouTube (por exemplo)? Trata-se de uma incoerência lógica.

Ressalte-se, o projeto francês englobou apenas 28% da audiência das crianças, porquanto a falta de ambição não permitiu a expansão do texto a territórios virtuais como YouTube.²⁴⁷

2.3 Inglaterra

Na Inglaterra adota-se o sistema da *common law*²⁴⁸, cuja fonte normativa

²⁴⁶ BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022, “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”.

²⁴⁷ CRIANÇA E CONSUMO. *Publicidade infantil*: Europa avança na proteção de crianças. 13 fev. 2018. Disponível em <https://criancaconsumo.org.br/noticias/europa-publicidade-infantil/>. Acesso em 13 jun. 2022.

²⁴⁸ O *common law*, também conhecido como direito das decisões, é um sistema adotado predominantemente em países de língua inglesa como Inglaterra, País de Gales e, principalmente, nos Estados Unidos. DIAS, Juliana Miranda. Civil Law e Common Law: qual a diferença? *Politize!*

primária é o costume. No Brasil, o sistema predominante é o civil law²⁴⁹, cuja fonte normativa primária é a lei – derivada das proposições das casas legislativas.

Os atos legislativos assumem função quase que secundária, enquanto decisões judiciais pautam as regras sociais, porquanto se adequam aos costumes, e não vice-versa.

Com isso, as decisões sobre o tema publicidade infantil ganham ênfase maior do que as propostas legislativas, diferentemente do que acontece no Brasil, onde a proposição legislativa é necessária para a justificativa judicial acerca do objeto analisado.

Na Inglaterra, há muitos anos a jurisprudência havia proibido anúncios de alimentos e bebidas com alto teor de gordura, sal e açúcar nos canais infantis de televisão e rádio. Ocorre que a proibição ficou obsoleta, afinal o público infantil migrou exponencialmente seus olhares à internet.

Com isso, a proibição relacionada aos canais infantis de televisão e rádio pouco alcançavam os meios de comunicação nos quais as crianças estavam. Por essa razão, a partir da inteligência criada pela decisão, que não protegia suficientemente os infantes contra a publicidade abusiva, as agências reguladoras inglesas proibiram anúncios de *junk food* direcionados à criança na internet, na mídia impressa e no cinema.

Portanto, a proibição, que complementa a jurisprudência antiga do país, faz com que a limitação que protege a infância de publicidades tidas como abusivas seja abarcada nos sítios virtuais, inovações trazidas com o advento da tecnologia.²⁵⁰

Ressalte-se, a maioria das crianças mais assiste veículos virtuais como YouTube do que propriamente meios televisivos.

Na linha dessa proteção, o *TV Advertising Standards Code* da Inglaterra, uma

02 out. 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/civil-law-e-common-law-qual-a-diferenca/>. Acesso em 3 jul. 2022.

²⁴⁹ O *Civil Law* pode ser entendido como o modelo de justiça (ordenamento jurídico) em que a aplicação das normas se dá pela interpretação da lei escrita. Ou seja, nesse sistema as normas têm como padrão serem escritas. *Ibidem*.

²⁵⁰ CRIANÇA E CONSUMO. Na Inglaterra, anúncios de junk food para crianças serão regulados. 26 jan. 2017. Disponível traduzido em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/na-inglaterra-anuncios-de-junk-food-para-criancas-serao-regulados/> e THE GUARDIAN. Disponível originalmente em <https://www.theguardian.com/society/2016/dec/08/junk-food-ads-targeting-children-banned-in-non->. Acesso de ambas em 3 jul. 2022.

espécie de código de conduta de propagandas, prevê que as publicidades não devem recomendar ou pedir que as crianças comprem ou peçam seus pais/responsáveis ou outros para comprar, evitando assim, o surgimento de conflitos familiares pelos insistentes apelos dos mais jovens.

A inteligência da *common law*, por natureza menos formal do que a *civil law*, pode ter facilitado o processo de avanço das restrições a publicidade infantil aos meios digitais. Essa conclusão é possível quando posta a legislação inglesa frente a brasileira e francesa.

Mesmo assim, isso não significa que os termos ingleses para a proteção infantil são tidos como suficientes. Os ativistas que analisam o tema ainda clamam por melhoras.

Nesse sentido, cabe destacar os posicionamentos do Instituto Alana sobre as proibições inglesas aqui comentadas:

A nova regra entra em vigor em julho próximo. O objetivo da medida é acabar com a publicidade que estimule o consumo destes produtos – nada saudáveis – pelas crianças. A propaganda de junk food, balas, doces, refrigerantes e alimentos similares já não era permitida na televisão desde 2007.

O comitê regulador britânico também afirmou que não será mais permitido o uso de promoções, personagens infantis conhecidos e celebridades populares em comerciais de alimentos calóricos destinados às crianças.

Especialistas em obesidade infantil afirmaram, entretanto, que a legislação deveria valer também para mídias que tenham como público adultos e famílias, não somente os canais de comunicação com perfil infantil.

[...]

Pesquisas indicam que as crianças britânicas de apenas 5 anos estão consumindo, por ano, o equivalente em açúcar ao peso delas. Na próxima década, há uma previsão de que mais da metade dos meninos e 70% das meninas da Inglaterra estarão acima do peso ou serão obesos.

Acabar com a publicidade de alimentos prejudiciais à saúde na internet é um passo muito importante. Atualmente, menores passam mais tempo em frente a computadores e telefones do que assistindo TV, diferentemente de gerações passadas. Um estudo revelou que, por semana, jovens entre 5 e 15 anos ficam aproximadamente 15 horas online.²⁵¹

Para mais, a jornalista Susana Camargo²⁵², estampa o que já havia dito o Ministro Herman Benjamin em julgamento perante o STJ²⁵³, de que a “decisão de

²⁵¹ CAMARGO, Suzana. *Inglaterra proíbe publicidade infantil de junk food em cinemas, internet e revistas*. Conexão Planeta. Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/inglaterra-proibe-publicidade-infantil-de-junk-food-em-midia-online-e-impressa/>. Acesso em 3 jul. 2022.

²⁵² *Ibidem*.

²⁵³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp nº 1.613.561/SP*, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 25/4/2017, DJe de 1.9.2020.

comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública”, posicionamento também adotado pelo STF no julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631.²⁵⁴

Afinal, os pais e a família como um todo devem entender a prejudicialidade dos objetos propagados nos veículos que consomem para, enfim, protegerem as crianças dos malefícios que não desejarem, sendo assim, caso os adultos também não sejam prevenidos de uma alimentação deficiente, a lógica pode se estender aos demais integrantes da família, entre eles, as crianças.

Nesse mesmo sentido, disse Stephen Woodford, diretor executivo da *Advertisin Association*:

Essas novas regras refletem os hábitos de mudança de mídia e reforçam uma medida que já reduziu enormemente os anúncios que as crianças veem de alimentos doces e gordurosos. A normatização é importante, mas também sabemos que os efeitos da propaganda são relativamente pequenos; então, quer seja apoiando os pais com alternativas mais saudáveis, quer seja melhorando a educação ou tornando as pessoas mais ativas, vamos agarrar a oportunidade de colocar a nossa energia coletiva para atacar os grandes direcionadores da obesidade.²⁵⁵

Mesmo com a necessidade de melhorias, deve ser exaltada a prática de debate sobre o tema no país, assim como exalta-se a evolução no tema, que contou com notório pioneirismo em pôr em prática legislações que abrangiam o terreno virtual mais amplamente.

As restrições inglesas podem assim ser resumidas:

- a) proibido o uso de mascotes em publicidade de alimentos.
- b) comerciais com desenhos animados que mostrem junk food só poder ser exibidos após as 20h.
- c) proibido o uso de efeitos especiais para insinuar que o produto faz mais do que pode.
- d) proibido o uso de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir a criança.

²⁵⁴ Oportunidade na qual o Ministro Relator, Edson Fachin, disse “Como recomenda a Organização Mundial da Saúde, as escolas e os demais locais onde as crianças se reúnem devem ser livres de todas as formas de publicidade de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares ou sódio, porque essas instituições agem como *in loco parentis*, ou seja, no lugar dos pais”.

²⁵⁵ CRIANÇA E CONSUMO. Na Inglaterra, anúncios de junk food para crianças serão regulados. 26 jan. 2017. Disponível traduzido em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/na-inglaterra-anuncios-de-junk-food-para-criancas-serao-regulados/> e THE GUARDIAN. Disponível originalmente em <https://www.theguardian.com/society/2016/dec/08/junk-food-ads-targeting-children-banned-in-non->. Acesso de ambas em 3 jul. 2022.

- e) os acessórios devem ser descritos como tal, com a indicação de que o produto ficará mais caro.
- f) quando o produto custar mais de £25 (R\$ 120) o preço deve ser exposto na publicidade.
- g) proibido o uso das expressões “apenas” ou “somente”.
- h) se o produto for de uso manual, deve ficar claro para a criança que não funciona sozinho.
- i) o tamanho do produto deve ser comparado com objetos conhecidos.
- j) a velocidade de carrinhos não deve ser exagerada.
- k) proibido insinuar que a criança será inferior a outra se não usar o produto ou serviço anunciado.
- l) a criança/ator não pode comentar sobre as características do produto ou serviço além daquilo que uma criança de sua idade falaria.
- m) proibida a publicidade para crianças que oferecem produtos ou serviços por telefone, correio, internet, celular etc.
- n) proibido encorajar a valentia.²⁵⁶

Dessa forma, verifica-se que já há um trabalho para a expansão desejada ao combate da publicidade infantil prejudicial focada na conscientização e também na própria proteção da saúde e mentalidade dos pais, para assim refletir na compreensão dos infantes – fomentando boas práticas.

2.4 Holanda

Na Holanda, o avanço na limitação da publicidade dirigida ao público infantil caminha de mãos dadas com a federação comercial. No país as regras relacionadas às limitações estudadas estão presentes no “the dutch advertising code” ou em sua tradução, o código de publicidade holandês.²⁵⁷

No Código pode-se destacar as seguintes proibições para as publicidades dirigidas às crianças:

- a) não deve conter palavras, sons ou figuras que possam de alguma forma enganar crianças;
- b) não deve causar nenhum dano físico ou moral à criança;
- c) não deve encorajar a criança a comprar algum tipo de produto se aproveitando de sua deficiência de conhecimento ou ingenuidade;
- d) não deve diretamente incitar a criança a pedir para seus pais, professores e responsáveis;
- e) não deve abusar da confiança da criança em pais, professores e

²⁵⁶ REBOUÇAS, Edgard (UFPE) (AUTOR). ANDRADE, Carlos N. (Compilado por). *Como são as regulamentações de publicidade para crianças em outros países?* Top Kids. Disponível em: <http://www.topkids.com.br/como-so-as-regulamentaes-de-publicidade/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

²⁵⁷ RECLAME CODE. *General*. Amsterdam. 2022. Disponível em: https://www.reclamecode.nl/nrc_taxonomy/general/?lang=en. Acesso em 7 set. 2022.

responsáveis;

f) não deve retratar crianças em situações de risco;

g) não deve sugerir às crianças que possuem ou usam determinado produto lhe confere status, nem sequer que não tê-lo representa um de mérito.²⁵⁸

Por ser um país de predominância do *civil law*²⁵⁹, é importante que tal regramento seja suficiente para a proteção das crianças, afinal, são as normas postas que regem a conduta das empresas que dirigem suas publicidades e a jurisprudência tem o papel de interpretá-las sem extrapolar a disposição imposta pelas casas parlamentares do país.

Mesmo assim, o regramento foi acompanhado pelas confederações de comerciantes, que trataram de implementar condutas visando extinguir práticas danosas às crianças, principalmente no ramo alimentício. A Federação Holandesa de Indústria de Alimentos (FNLI) passou a restringir em 2016 o uso de personagens infantis nas embalagens de produtos que possam causar problemas de saúde, em especial os que agravam o problema da obesidade infantil²⁶⁰, desencorajando hábitos alimentares pouco saudáveis.

A associação tomou a medida após instigar o debate público sobre o tema, o que é prática mais comum em países conhecidos pela adoção do *common law*. De qualquer maneira, demonstra-se assim a seriedade que o assunto é tratado na Holanda, pois os próprios comerciantes aceitaram as limitações em prol do bom desenvolvimento dos infantes.

No país, as limitações do código são impostas apenas às crianças de até 12 anos, mas, como já foi explicitado por Pasqualotto²⁶¹, a formação do senso crítico só se encontra desenvolvido satisfatoriamente entre 16 e 17 anos, o que indica que a

²⁵⁸ CRIANÇA E CONSUMO. *The dutch advertising code information about the working procedures of the advertising code committee and the board of appeal*. Stichting Reclame code. 15 maio 2011. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/20110515_nrc_engels.pdf. Acesso em 4 jul. 2022.

²⁵⁹ BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública *Países Baixos (Holanda)*. Publicado em 26 ago. 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/sua-protecao/cooperacao-internacional/cooperacao-juridica-internacional-em-materia-civil/orientacoes-por-pais-1/paises-baixos-holanda>. Acesso em 7 set. 2022.

²⁶⁰ THE GUARDIAN. *Children's characters may disappear from unhealthy food in Netherlands*. 08 dez. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2016/dec/09/childrens-characters-may-disappear-from-unhealthy-food-in-netherlands>. Tradução disponível em: CRIANÇA E CONSUMO. *Personagens infantis podem desaparecer de alimentos não saudáveis na Holanda*. 17 jan. 2017. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/personagens-infantis-podem-desaparecer-de-alimentos-nao-saudaveis-na-holanda/>. Acessos em 4 jul. 2022.

²⁶¹ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista Direito do Consumidor*. Vol. 116. Ano 27. P. 69-93. São Paulo: RT. mar-abr, 2018.

proteção holandesa ainda é parcialmente deficiente.

Não obstante, a presença ativa da associação dos comerciantes, conglomerado que engloba cerca de 450 empresas, demonstra o bom senso do próprio comércio, principalmente quanto ao ramo alimentício e o cuidado com as crianças holandesas. Inclusive, a limitação de personagens nos produtos, iniciativa da associação, preocupou-se em abranger produtos destinados a crianças de até 13 anos.²⁶²

2.5 Noruega

Em contraponto ao movimento da maioria dos países, a Noruega não efetivou a autorregulamentação da publicidade dirigida as crianças, optando por outro caminho.²⁶³

A escolha do país foi efetivar a proibição da propaganda destinada às crianças. No território norueguês vigoram as seguintes regras:

- a) é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos;
- b) é proibida a publicidade durante programas infantis;
- c) a publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.²⁶⁴

O regramento auxilia na criação de barreiras para o combate da exploração indevida da publicidade. Com ela, há uma grande reserva da integridade das crianças, mesmo que a limitação até os 12 anos não seja suficiente²⁶⁵, conforme já debatido anteriormente.

Acrescente-se a isso estudo realizado pelo Dr. José Luiz, Médico Pediatra de

²⁶² THE GUARDIAN. *Children's characters may disappear from unhealthy food in Netherlands*. 08 dez. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2016/dec/09/childrens-characters-may-disappear-from-unhealthy-food-in-netherlands>. Tradução disponível em: CRIANÇA E CONSUMO. *Personagens infantis podem desaparecer de alimentos não saudáveis na Holanda*. 17 jan. 2017. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/personagens-infantis-podem-desaparecer-de-alimentos-nao-saudaveis-na-holanda/>. Acessos em 4 jul. 2022.

²⁶³ CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; MONTEIRO, Maria Clara Sidou. *A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações*. *Revista ponto-e-vírgula* 16, (pp. 88-104) 2014, p.102.

²⁶⁴ BRASIL. Agência Senado. *Veja as restrições à propaganda de alimentos feitas em outros países*. 07 dez. 2010. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2010/12/07/veja-as-restricoes-a-propaganda-de-alimentos-feitas-em-outros-paises>. Acesso em 6 jul. 2022.

²⁶⁵ A formação do senso crítico só se encontra desenvolvido satisfatoriamente entre 16 e 17 anos, segundo Pasqualotto (PASQUALOTTO, Adalberto. *Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular?*. *Revista Direito do Consumidor*. Vol. 116. Ano 27, p. 69-93. São Paulo: RT. mar-abr, 2018), o que indica que a proteção norueguesa ainda é parcialmente deficiente.

formação, no qual analisou pesquisa sobre a propaganda destinada as crianças, concluindo o seguinte:

- a) Crianças com 6 anos ou menos têm dificuldade em identificar anúncios. (Então, como eles podem dizer que os vídeos unboxing são publicidade?)
- b) Crianças de 7 a 13 anos podem identificar anúncios com a ajuda de um adulto, mas não conseguem pensar criticamente sobre intenções persuasivas. (Então eles podem resistir ao seu jogador favorito dizendo para baixar um videogame?)
- c) Os adolescentes – embora mais experientes em identificar o marketing – lutam para resistir.²⁶⁶

Além da deficiência quanto à idade alcançada pela proibição, destaca-se o que já foi enfatizado na análise sobre o regramento de outros países (à exemplo, França) – o fato de que as restrições não alcançam a internet e suas inovações. Ou seja, até mesmo as crianças abaixo dos 12 anos (que, conforme salientou o professor José Luiz²⁶⁷, possuem dificuldade em identificar anúncios ou, apesar de conseguir identificar, possuem dificuldade em resistir a eles) continuam vulneráveis a publicidades infantis em ambientes virtuais.

Com a migração das atenções infantis dos meios televisivos para canais de comunicação em rede, como o YouTube, a proibição acaba ficando obsoleta e, em parte, esvaziada, de modo que alcança uma parcela muito inferior do público infantil, quando comparada a quantidade de tempo que eles despendiam em frente a televisões/rádios e em canais de internet como o YouTube.

Até mesmo redes sociais já produzem conteúdo infantil²⁶⁸ e possuem meios de divulgação de publicidades e propagandas direcionadas ao consumidor mirim²⁶⁹.

²⁶⁶ SETÚBAL, José Luiz. *Mídias sociais: atenção à publicidade infantil na internet*. Instituto Pensi. 10 jul. 2020. Disponível em: <https://institutopensi.org.br/midias-sociais-atencao-a-publicidade-na-internet/>. Acesso em 8 jul. 2022.

²⁶⁷ Ibidem.

²⁶⁸ À exemplo, o fundador do Facebook – Mark Zuckerberg, revelou em 2021 seu plano de lançar uma versão infantil do Instagram. O plano foi suspenso após grande repercussão negativa, mas não anula o argumento do CEO da empresa de que as crianças já estão inseridas na rede social. Instagram Kids: RIBEIRO, Lucas. *CEO afirma que criar versão infantil da rede social "é a coisa certa a se fazer"*. Tudo Celular.com. 29 out. 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n180296/facebook-suspende-projeto-instagram-kids.html#:~:text=No%20in%C3%ADcio%20deste%20ano%20o,uma%20conta%20na%20rede%20social> e em CASTRO, Luiz Felipe. *Instagram para crianças: a polêmica está apenas começando*. VEJA de 02 de junho de 2021, edição nº 2740. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/instagram-para-criancas-a-polemica-esta-apenas-comecando/>. Acessos em 8 jul. 2022.

²⁶⁹ “O marketing para jovens não se limita mais aos comerciais de TV e à colocação de produtos no cinema. As mentes jovens agora têm que decodificar e resistir às mensagens de marketing dos influenciadores favoritos das mídias sociais, projetar “cutucadas” que incentivam a compra e o

Ademais, outra questão que deixa a desejar é a fiscalização. O regramento só será efetivamente respeitado caso haja um trabalho focado na fiscalização para punição de quem o extrapole.

Contudo, na Noruega, mesmo com o regramento, ainda ocorrem casos contrários a lógica de proteção institucionalizada, haja vista a liberdade no ambiente virtual. Destaca-se a ocorrência natalina da prática de publicidade infantil supostamente “culposa” em uma ação de marketing, que visava empenhar uma crítica contra o preconceito, mas o fez por meio da publicidade infantil.

Na publicidade da Top Toy, da rede Toys R Us, é possível ver meninas com arminhas de brinquedo, enquanto em outro produto divulgam-se bonecas sendo empenhado por meninos.²⁷⁰

A busca por tratar o tema sensível referente a luta pela igualdade de gêneros, deixou de analisar outro tema sensível, referente a luta contra o abuso publicitário infantil, o que levou a questionamentos quanto a medida empenhada pela produtora de brinquedos infantis.

Não obstante, a permissão da publicidade infantil em ambiente virtual, contraria a lógica protecionista imposta para a publicidade em televisão e rádio, impede que medidas legais sejam tomadas quanto ao caso em comento, o que fomenta a burla ao regramento que visa proteger as crianças de conteúdo publicitário o qual os pais e as suas crianças não têm controle.

Mesmo assim, é um país que sempre demonstrou preocupação acima do comum com o futuro de seus cidadãos²⁷¹, em especial quanto às crianças. Por isso foi um dos países pioneiros no regramento da matéria aqui discutida, o que faz com que o país possa ser visto um território fértil para ser pioneiro também na expansão do regramento ao ambiente virtual.

compartilhamento de informações pessoais e a coleta e adaptação invisíveis de dados de anúncios e informações (por exemplo, políticas e relacionadas à saúde) pode influenciar o comportamento do usuário”. SETÚBAL, José Luiz. *Mídias sociais: atenção à publicidade infantil na internet*. Instituto Pensi. 10 jul. 2020. Disponível em: <https://institutopensi.org.br/midias-sociais-atencao-a-publicidade-na-internet/>. Acesso em 8 jul. 2022.

²⁷⁰ BRAND FLAKES FOR BREAKFAST. *Girls will be boys, boys will be girls*. 27 nov. 2012. Disponível em: <http://www.brandflakesforbreakfast.com/2012/11/girls-will-be-boys-boys-will-be-girls.html>. Acesso em 8 jul. 2022.

²⁷¹ UNICEF BRASIL. *O mundo não consegue proporcionar às crianças uma vida saudável e um clima adequado para o seu futuro*: OMS-UNICEF-Lancet. 19 fev. 2020. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/o-mundo-nao-consegue-proporcionar-as-criancas-uma-vida-saudavel-e-um-clima-adequado>. Acesso em 7 set. 2022.

2.6 Suécia

O país caminhava em passos similares à Noruega. Introduziu regramentos simples acerca da publicidade infantil e buscou, após certo tempo, a autorregulamentação, por meio da conscientização do mercado e institucionalização de princípios básicos.

A Suécia é o 4º melhor país para se criar crianças e/ou adolescentes, segundo ranking divulgado em 2021 pela Organização Não-Governamental *Kids Right*.²⁷²

O ranking foi formado com base na valoração de cinco critérios, quais sejam: garantias relacionadas ao direito à vida; garantias relacionadas ao direito a saúde; garantias relacionadas ao direito a educação; garantias relacionadas a segurança e proteção; garantia de ambientes favoráveis ao desenvolvimento dos direitos das crianças.

Pelo seu desempenho no índice já se confirma de plano o sucesso do país na proteção infantil. Sendo assim, cabe a este trabalho desenvolver a análise de seu regramento, seu controle e o modo de lidar e proteger as crianças dos malefícios da publicidade infantil.

O país possui basicamente três restrições quando o assunto é publicidade infantil:

- a) É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h;
- b) É proibido qualquer tipo de comercial veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto.
- c) É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV.²⁷³

Com isso, não se denota alguma diferença de regramento quando comparado com outros países aqui avaliados (como França e Inglaterra), inclusive quanto a falta de evolução de suas normas aos meios de comunicação virtual, que não estão abarcados, pelo menos pelas restrições de letra “a” e “b” citados anteriormente.

²⁷² KIDS RIGHTS. *Kidsrights Index*. Disponível em: <https://www.kidsrights.org/research/kidsrights-index/>. Acesso em 10 jul. 2022.

²⁷³ BRASIL. Agência Senado. *Veja as restrições à propaganda de alimentos feitas em outros países*. 07 dez. 2010. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2010/12/07/veja-as-restricoes-a-propaganda-de-alimentos-feitas-em-outros-paises>. Acesso em 10 jul. 2022.

Cabe destacar que segundo a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), além da Noruega e das Província Canadense de Quebec e da própria Suécia, em meados de 2011 nenhum outro país havia proibido a publicidade infantil, o que demonstra que o país foi um dos pioneiros no protecionismo infantil contra as conotações publicitárias para crianças.²⁷⁴

À época, Noruega e Suécia eram, respectivamente, o melhor e quarto melhor país do mundo para mães e crianças²⁷⁵ segundo a *Save the Children* (Fundação Abrinq, no Brasil²⁷⁶). Tal estatística não deixou de ser realidade com o passar do tempo, pois a Suécia continua sendo um dos países mais protetores com relação aos direitos das crianças.

O país se destaca em relação a garantia de proteção aos direitos das crianças, com uma nota de 0.993 de um total de 1.000²⁷⁷. Tal estatística demonstra que o país se preocupa com a real garantia dos direitos e não apenas com a criação desses, o que significa dizer que os direitos são bem fiscalizados e aplicados na prática.

Isso demonstra como a fiscalização e garantia dos direitos são importantes para a efetiva melhora do estado de criação e desenvolvimento das crianças e adolescentes.

O regramento e fiscalização suéco, combinados com ótimos índices de educação (1000/1000, segundo a Organização Não-Governamental *Kids Right* no ranking comentado), garantem a boa performance do país também em ranking sobre os melhores países para se constituir família.²⁷⁸

Sobre esse cuidado, artigo sobre os países exemplos no cuidado contra a publicidade infantil explica o impacto dos poucos países no pioneirismo:

Pense, por exemplo, na escravidão ou no voto feminino ou mesmo na proibição ao trabalho infantil: houve um tempo em que nenhum país tinha leis que permitissem o voto das mulheres, proibissem a escravidão ou o

²⁷⁴ FOLHA DE SÃO PAULO. *Propaganda infantil, a tal da curva-S e os argumentos quanti-qualitativos em direito*. 17 jun. 2011. Disponível em: <http://direito.folha.uol.com.br/blog/propaganda-infantial-at-al-da-curva-s-e-os-argumentos-quanti-qualitativos-em-direito>. Acesso em: 17 jul. 2022.

²⁷⁵ Ibidem.

²⁷⁶ FUNDAÇÃO ABRINQ. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

²⁷⁷ KIDS RIGHTS. *Kidsrights Index*. Disponível em: <https://www.kidsrights.org/research/kidsrights-index/>. Acesso em 10 jul. 2022.

²⁷⁸ U.S. NEWS & WORLD REPORT. *Best Countries for Raising Kids*. Disponível em: <https://www.usnews.com/news/best-countries/best-countries-to-raise-a-family>. Acesso em 12 jul. 2022.

trabalho infantil. Mas, em algum momento, um primeiro país tomou a iniciativa de mudar suas leis. Com o passar do tempo, alguns poucos outros países copiaram essas mudanças; e depois vários outros países copiaram; até que sobrassem apenas alguns países que tiveram que ser pressionados por outros países e/ou por sua própria sociedade para que mudassem suas leis (no caso da escravidão, o Brasil foi o último a aboli-la, em 1888). Em antropologia e ciências sociais, esse padrão de um-poucos-muitos-poucos é chamado de curva-S, como se pode ver abaixo (essa mesma curva é usada todos os dias em economia, TI e administração para explicar a adoção de novas tecnologias e desenvolvimento de novos produtos e mercados).²⁷⁹

Com isso, denota-se que, mesmo com o regramento deficiente em relação a sua aplicabilidade em ambientes virtuais como a internet, o regramento estabelecido já impacta consideravelmente a qualidade de vida e desenvolvimento das crianças, o que trouxe ao país reconhecimentos mundiais no tema. E mais, seu pioneirismo na proteção infantil inspira outros países a fazer regramentos espelhados em sua forma de atuação, afinal, se tornou exemplo de cuidado infantil.

2.7 Suíça

A Suíça ocupa a segunda posição no ranking de melhor país para se criar crianças e/ou adolescentes (divulgado em 2021 pela Organização Não-Governamental *Kids Right*²⁸⁰).

O fator primordial para o alcance da posição de destaque no ranking foi a proteção aos direitos da criança e adolescente. O país ocupa a primeira posição neste fator, com um score de 0.997/1.000 na garantia e proteção de seu futuro – as crianças e adolescentes.

A Suíça não proíbe a propaganda direcionada a crianças, mas possui rigidez especial quanto a utilização de personagens nas embalagens. Não obstante a falta de proibição, a Suíça adota predominantemente a autorregulamentação da publicidade dirigida às crianças²⁸¹. Com isso, tende a vigorar no país um processo mais brando de regulação.

Não obstante, a Constituição da Suíça protege o desenvolvimento físico,

²⁷⁹ FOLHA DE SÃO PAULO. *Propaganda infantil, a tal da curva-S e os argumentos quanti-qualitativos em direito*. 17 jun. 2011. Disponível em: <http://direito.folha.uol.com.br/blog/propaganda-infantial-a-tal-da-curva-s-e-os-argumentos-quanti-qualitativos-em-direito>. Acesso em: 17 jul. 2022.

²⁸⁰ KIDS RIGHTS. *Kidsrights Index*. Disponível em: <https://www.kidsrights.org/research/kidsrights-index/>. Acesso em 10 jul. 2022.

²⁸¹ HOFER, Peter, BIERI, Jeannette. Advertising to children in Switzerland. *Young Consumers*, Vol. 6 No. 3, 2005, pp. 80-81. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17473610510701232>.

mental e moral²⁸² das crianças, o que facilita a fiscalização e combate de práticas que, mesmo não proibidas diretamente, possam afetar tais direitos infantis – o que é realizado com primazia pelo país, segundo o supracitado índice de proteção aos direitos infantis.

Mesmo com a garantia da proteção, que é atendida em níveis acima dos demais países (1ª no ranking deste fator²⁸³), a Suíça não cria barreiras suficientes ao combate da publicidade infantil na internet (YouTube, redes sociais).

Com isso, a autorregulação, que na parte já regulada pelo país funciona na prática, é caminho que precisa ser expandido aos meios virtuais de comunicação – que já estão dotadas de mais atenção das crianças e adolescentes do que os meios de rádio/TV.

A Suíça já empenha esforços para combater alguns tipos de publicidade infantil para além das restrições a um ou outro tipo de veículo de publicidade, mas o faz apenas contra temas que transcendem a discussão pela integridade do desenvolvimento infantil, pois os fazem quando está em voga tema de maior impacto social – como é no caso do combate ao tabagismo e ao alcoolismo adolescente e infantil.

Exemplo disso são os diversos estudos e opiniões sobre a necessária seriedade da discussão acerca do impacto da publicidade de tabaco nas crianças²⁸⁴, enquanto demais pautas como a proteção à saúde infantil por meio das restrições às publicidades de alimentos considerados nocivos pela internet não são discutidas com tanto afinco, e com menos afinco ainda são as discussões sobre simples

²⁸² Conforme se extrai dos arts. “11,1”, “41,1, g” e “67,1”. SUIÇA. *Constituição Federal da Confederação Suíça do 18 de Abril de 1999*. Disponível em: https://www.cisp-newsletter.com/wp_docs/Bundesverfassung_PT.pdf. Acesso em 15 jul. 2022.

²⁸³ KIDS RIGHTS. *Kidsrights Index*. Disponível em: <https://www.kidsrights.org/research/kidsrights-index/>. Acesso em 10 jul. 2022.

²⁸⁴ Exemplos disponíveis em: MAEDLER, Claudia. *Swiss Expect Vote to Protect Children From Tobacco Ads to Pass*. Bloomberg Politics. 7 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-07/swiss-expect-vote-to-protect-children-from-tobacco-ads-to-pass>.

BRADLEY, Simon. *Swiss back further restrictions on tobacco advertising*. Swissinfo.ch. 13 fev. 2022. Disponível em: <https://www.swissinfo.ch/eng/politics/swiss-to-vote-on-protecting-children-from-tobacco-ads/47336990>.

THE FEDERAL COUNCIL. The portal of the Swiss government. *Popular initiative "Yes to protecting children and young adults from tobacco advertising (No tobacco ads for children and young adults)"*. 10 fev. 2022. Disponível em: <https://www.admin.ch/gov/en/start/documentation/votes/20220213/no-tobacco-ads-for-children-and-young-adults.html>. Acessos em 15 jul. 2022.

publicidade de brinquedos, que retiram dos pais a capacidade da escolha por serem dirigidas para as próprias crianças.

2.8 Canadá e a Província Canadense do Quebec:

O Canadá possui as seguintes proibições a publicidade infantil²⁸⁵:

- a) não pode agir no inconsciente da criança.
- b) não pode haver exagero sobre tamanho, velocidade etc.
- c) o termo “novo” não poder figurar por mais de um ano.
- d) não pode haver publicidade produtos não destinados a crianças em programas infantis.
- e) proibida a publicidade de medicamentos e produtos farmacêuticos, exceto pasta de dente com flúor.
- f) não pode sugerir a compra pela criança nem que leve a pedir aos pais que compre.
- g) proibida a sugestão de compra por telefone ou correio em publicidade para crianças.
- h) proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora.
- i) não pode haver publicidade com bonecos, pessoas ou personagens conhecidos, exceto para campanhas sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde etc.
- j) proibido usar a expressão “somente”, “o mais barato” etc.
- k) proibido mostrar cenas de risco e imagens de fogo.
- l) não se pode mostrar uso inadequado do produto (como jogar uma bala para cima para pegar com a boca).
- m) alimentos: Deve ser mostrado o real valor nutritivo do alimento e jamais como substituto de uma refeição.
- n) a televisão pública não exhibe nenhuma publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois.

Como se vê, são muitos os regramentos, considerando o aspecto internacional. As vastas proibições são, contudo, posteriores à sua própria província (Quebec), que foi uma das pioneiras no regramento acerca da publicidade infantil – ao lado de Noruega e Suécia.²⁸⁶

Não há registro, entretanto, da abrangência das proibições canadenses aos

²⁸⁵ REBOUÇAS, Edgard (UFPE) (AUTOR). ANDRADE, Carlos N. (Compilado por). *Como são as regulamentações de publicidade para crianças em outros países?* Top Kids. Disponível em: <http://www.topkids.com.br/como-so-as-regulamentaes-de-publicidade/>. Acesso em: 5 jul. 2022. BRASIL. Agência Senado. *Veja as restrições à propaganda de alimentos feitas em outros países*. 07 dez. 2010. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2010/12/07/veja-as-restricoes-a-propaganda-de-alimentos-feitas-em-outros-paises>. Acesso em 17 jul. 2022.

²⁸⁶ FOLHA DE SÃO PAULO. *Propaganda infantil, a tal da curva-S e os argumentos quanti-qualitativos em direito*. 17 jun. 2011. Disponível em: <http://direito.folha.uol.com.br/blog/propaganda-infantial-a-tal-da-curva-s-e-os-argumentos-quanti-qualitativos-em-direito>. Acesso em: 17 jul. 2022.

meios de internet, redes sociais e similares. Ao que parece, as restrições seguem o padrão global de abrangência – TV e rádio.

De outra face, o Quebec proíbe qualquer publicidade de produtos dirigidos às crianças de até 13 anos²⁸⁷ e, para além do padrão desatualizado verificado no mundo, abrange qualquer mídia²⁸⁸ – aí inclusas as mídias sociais e de internet.

A província, apesar de ser formalmente vinculada ao governo Canadense (e, portanto, possuir um regramento que, de certa forma, é vinculado ao canadense), possui certa autonomia para assuntos regionais. Por ser um grande centro comercial pelo seu potencial de geração de energia hidrelétrica, consegue impor vontade frente ao Canadá, possibilitando uma autonomia maior para estabelecer seu regramento interno e, situação decorrente, foi assim que conseguiu ser pioneira no regramento da publicidade infantil.

A inteligência de sua legislação sobre o tema aqui debatido permite a real proteção das crianças contra os abusos da publicidade, que independente do meio que se utiliza continua sendo inapropriado quando dirigido às crianças. Com isso, tais proibições não devem ficar adstrita à um ou outro meio de comunicação, e o Québec assim o fez.

O exemplo da província deve ser seguido pelos demais países, que tornam sua legislação ineficiente com a evolução tecnológica, não mais protegendo de forma satisfatória as crianças. O Canadá possui a 27^a posição no ranking de proteção aos direitos das crianças com uma taxa de 0,979 de um total de 1,000, o que certamente é muito devido à sua parte provincial de Quebec.

É importante ressaltar que o Canadá opta pela autorregulamentação da publicidade infantil, enquanto Quebec utiliza legislação para proibir. Entretanto, há registros de que a população de Quebec acaba por consumir publicidade de outras províncias e do próprio Canadá, além de eventualmente, outros países.²⁸⁹

²⁸⁷ REBOUÇAS, Edgard (UFPE) (AUTOR). ANDRADE, Carlos N. (Compilado por). *Como são as regulamentações de publicidade para crianças em outros países?* Top Kids. Disponível em: <http://www.topkids.com.br/como-so-as-regulamentaes-de-publicidade/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

²⁸⁸ De forma simples, a mídia pode ser definida como o veículo, espaço ou canal onde uma mensagem é transmitida. O conteúdo apresentado parte do emissor em direção ao interlocutor e tem o objetivo de estabelecer certo nível de comunicação. PIRES, Raphael. *O que é mídia e por que conhecer suas características?* Rockcontent blog. 18 out. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-midia/>. Acesso em 17 jul. 2022.

²⁸⁹ Estudo de CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - e de ABA -

No Canadá existem dois códigos de autorregulamentação e o pledge das grandes empresas de alimentos, mas não há regulação pública de caráter nacional. Como já mencionado, a província do Quebec proíbe qualquer tipo de propaganda dirigida a crianças de até 13 anos. Todavia, a população desta região consome mídia gerada nas outras províncias e no exterior.²⁹⁰

Portanto, vê-se ações descentralizadas entre Canadá e suas províncias. Desse modo, a fiscalização fica prejudicada, ao ponto que, como citado acima, a população de uma região consome o conteúdo criado em outra região, realizado sob as diretrizes de outro regramento.

2.9 Estados Unidos da América (EUA)

Nos Estados Unidos, vigem os seguintes regramentos acerca da publicidade infantil²⁹¹:

- a) limite de 10min 30s de publicidade por hora nos finais de semana.
- b) limite de 12min de publicidade por hora nos dias de semana.
- c) proibida a exibição de programas-comerciais.
- d) proibido o *merchandising* testemunhal.
- e) proibida a publicidade de adoção de crianças em leis de 19 estados.
- f) projeto de Lei do senador Ted Kennedy – 14 de abril de 2005 – “Prevention of Childhood Obesity Act”;
- g) previsão de realização de um estudo sobre a publicidade de alimentos e atividades físicas.
- h) proibida a publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas, exemplo: fast food, refrigerantes, doces e balas.
- i) previsão de criação de mecanismos para incentivar os jovens a reduzirem o tempo diante da TV nos horários após as aulas e nas férias.

Após estudos iniciados pelos Estados Unidos da América em meados de 2010²⁹², por meio das agências reguladoras CDC (*Center for Disease Control and Prevention*), FDA (*Food and Drug Administration*), a FTC (*Federal Trade Commission*) e o USDA (*U.S. Department of Agriculture*), o Congresso estadunidense optou pela autorregulamentação da publicidade infantil, pela evidência de que gera prejuízos

Associação Brasileira de Anunciantes. SAMPAIO, Rafael (Coord.). *Publicidade e criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação*. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. São Paulo, set. 2013. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/WP-ABA-CONAR-FINAL-BAIXA.pdf>. Acesso em 17 jul. 2022.

²⁹⁰ Ibidem.

²⁹¹ REBOUÇAS, Edgard (UFPE) (AUTOR). ANDRADE, Carlos N. (Compilado por). *Como são as regulamentações de publicidade para crianças em outros países?* Top Kids. Disponível em: <http://www.topkids.com.br/como-so-as-regulamentaes-de-publicidade/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

²⁹² SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS. *Congresso dos Estados Unidos opta pela autorregulamentação da publicidade infantil*. Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/estados-unidos-optam-pela-autorregulamentacao-da-publicidade-de-alimentos-para-criancas/>. Acesso em 18 jul. 2022.

aos infantes e retira o direito de escolha dos pais.

O Congresso concluiu pela desnecessidade de se proibir após a comissão de estudos assim recomendar. Ocorre que o posicionamento da comissão vem sendo questionado pelo atual Presidente do país Joe Biden. Biden vem, em seu primeiro discurso sobre o estado da união, evidenciando que o regramento do conteúdo destinado às crianças e aos adolescentes devem ser exigentes, não autorregulamentares.

O Presidente criticou a lucratividade das “propagandas” destinadas às crianças na internet com enfoque em seu discurso na coleta de dados. Tal coleta, segundo Biden²⁹³, deve ser cessada pelas empresas de tecnologia – que são as que invariavelmente mais contribuem ao mercado da publicidade (infantil ou não) pela maximização que trouxe ao traçar perfis e direcionar as publicidades aos públicos-alvo.

As falas do Presidente não foram fruto de sua íntima convicção, pois a opinião deriva da divulgação de relatório de autoria da ONU (Organização das Nações Unidas) que, ao aprofundar os estudos sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital, gerou o Comentário Geral n° 25 de 2021.

Em tal Comentário Geral, a ONU trouxe fórmulas aos seus estados-partes de como devem lidar com os direitos das crianças e adolescentes no ambiente virtual, assim como propõem a formação de “políticas e outras medidas relevantes para assegurar o pleno cumprimento de suas obrigações”²⁹⁴, e com isso, os estados assumem os riscos e desafios para implementar validade “na promoção, respeito, proteção e cumprimento de todos os direitos das crianças no ambiente digital”.²⁹⁵

Com isso, o discurso de Biden trouxe exatamente as necessidades externadas no Comentário da ONU, o que segue a linha de respeito a posições técnicas que o Congresso americano acatou em 2010. Cabe salientar que o Comentário foi efetivado com base em quatro princípios – não-discriminação, melhor

²⁹³ Biden disse: "é hora de exigir que as empresas de tecnologia parem de coletar dados pessoais de nossos filhos". COLETIVA.NET. *Presidente dos EUA pede a proibição de publicidade infantil nas redes sociais*. 08 mar. 2022. Disponível em: <https://coletiva.net/noticias/presidente-dos-eua-pede-a-proibicao-de-publicidade-infantil-nas-redes-sociais,411524.jhtml>. Acesso em 18 jul. 2022.

²⁹⁴ CRIANÇA E CONSUMO. *Comitê dos Direitos da Criança Comentário geral n° 25 (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital*. Abr. 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/01/comentario-geral-n-25-2021.pdf>. Acesso em 18 jul. 2022.

²⁹⁵ *Ibidem*.

interesse da criança, direito à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento e o respeito pela opinião da criança (que foram ouvidas no processo de estudo). O discurso de Biden, portanto, abrange tais princípios.

Destaca-se trecho do Comentário sobre a legislação a ser solidificada pelos estados partes:

Estados Partes devem revisar, adotar e atualizar a legislação nacional de acordo com as normas internacionais de direitos humanos, para assegurar que o ambiente digital seja compatível com os direitos estabelecidos na Convenção e nos Protocolos Opcionais a ela referentes. A legislação deve permanecer relevante, no contexto dos avanços tecnológicos e das práticas emergentes. Estados Partes devem exigir o uso de avaliações de impacto dos direitos da criança para incorporar os direitos das crianças na legislação, alocações orçamentárias e outras decisões administrativas relacionadas ao ambiente digital e promover seu uso entre órgãos públicos e empresas relacionadas ao ambiente digital.

Nesse sentido, o Comentário abrange ponto de destaque na discussão do que foi tratado no presente trabalho: a necessidade de que os países firmem uma inteligência que permita à legislação/autorregulamentação continuar com sua relevância ao passar dos avanços tecnológicos, o que difere de se limitar o alcance da norma a uma ou outra forma de comunicação.

Com essa inteligência formalizada, seja qual for o modelo de regulação adotado pelo país, resta o atendimento de mais um trecho essencial do Comentário:

24. Estados Partes devem assegurar que as políticas nacionais relacionadas aos direitos das crianças abordem especificamente o ambiente digital, e devem implementar regulações, códigos industriais, padrões de design e planos de ação em conformidade, todos os quais devem ser regularmente avaliados e atualizados (...)

25. Proteção online das crianças deve ser integrada às políticas nacionais de proteção à criança. Estados Partes devem implementar medidas que protejam as crianças de riscos (...)

26. Estados Partes devem assegurar o funcionamento de mecanismos eficazes de proteção à criança online e políticas de segurança, respeitando também os outros direitos da criança, em todos os ambientes onde as crianças tenham acesso ao ambiente digital (...).

Ipsis literis, as colocações do Comentário Geral coadunam com a necessidade de fiscalização constante e efetiva, assim como atualização dos sistemas regulatórios aos demais ambientes que se formem, de modo a continuar garantindo a exequibilidade do direito tutelado (a proteção da infância à publicidade infantil). Desse modo, a atuação de órgãos de fiscalização por meio de política pública de disseminação de informação útil a proteção contra a publicidade infantil pode ser a principal aliada.

Quanto ao regramento, a população do país acredita ser insuficientes ainda, o que acaba por movimentar forças políticas a buscar uma ampliação normativa:

As exigências do chefe do Executivo estadunidense se apoiam no fato de que quase 70% dos americanos acham que as empresas de tecnologia detêm muito poder e 56% acreditam que mais regulamentação governamental é necessária. Neste bojo, pelo menos dois projetos de lei bipartidários sobre privacidade, segurança digital infantil e direitos por design foram propostos nos Estados Unidos nos últimos meses(...)²⁹⁶

O trecho demonstra, ao citar os dados, que há um apelo popular para que dados se tornem uma matéria de controle governamental, o que faria com que o tratamento deles seguiria um regramento pautado no respeito ao particular e, nas mãos do governo americano, poderia servir para a efetivação do que Biden anunciou ser necessário: é “hora de fortalecer as proteções de privacidade, proibir a publicidade direcionada a crianças, exigir que as empresas de tecnologia parem de coletar dados pessoais de nossos filhos”.²⁹⁷

Cabe destacar as principais recomendações do Comentário:

42. Estados Partes devem proibir por lei o perfilamento ou publicidade direcionada para crianças de qualquer idade para fins comerciais com base em um registro digital de suas características reais ou inferidas, incluindo dados grupais ou coletivos, publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade. As práticas que dependem de neuromarketing, análise emocional, publicidade imersiva e publicidade em ambientes de realidade virtual e aumentada para promover produtos, aplicações e serviços, também devem ser proibidas de se envolver direta ou indiretamente com crianças.

[...]112. Crianças devem ser protegidas de todas as formas de exploração prejudicial a qualquer aspecto de seu bem-estar em relação ao ambiente digital. Exploração pode ocorrer de muitas formas, como exploração econômica (...) Ao criar e compartilhar conteúdo, as crianças podem ser atores econômicos no ambiente digital, o que pode resultar em sua exploração.

[...] 114. Estados Partes devem assegurar a existência de mecanismos de fiscalização adequados e apoiar crianças, mães, pais e cuidadores no acesso às proteções aplicáveis.

Mesmo diante da convergência entre a fala de Biden e o Comentário da Comissão de Direitos Humanos supracitado, realizado pela ONU, não foi apenas com base nele que a posição do presidente se formou. Alguns eventos contribuíram para o inflamar da discussão no país.

Nos EUA em 2019 o Google, plataforma global e com variadas funções,

²⁹⁶ BOSI, Maíra, MELLO, Maria e COELHO, João Francisco. *EUA querem fim da publicidade infantil nas redes: como isso afeta o Brasil?* Tilt UOL. 12 mar. 2022. disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/analises/ultimas-noticias/2022/03/12/eua-querem-fim-da-publicidade-infantil-nas-redes-como-isso-afeta-o-brasil.htm>. Acesso em 21 jul. 2022.

²⁹⁷ Ibidem. Joe Biden, Presidente dos EUA, discurso no Congresso americano.

sofreu uma multa multimilionária (US\$ 170.000.000,00 à época) após violar a privacidade de crianças pelo YouTube por meio de monitoramento de histórico de visualização das crianças na plataforma, o que os auxiliava na divulgação de conteúdo publicitário para esse público.²⁹⁸

O monitoramento era realizado sem qualquer consentimento ou sequer conhecimento dos pais e responsáveis pelas crianças que utilizavam a plataforma, o que lhes retirava qualquer condição de influir no que a criança desejava e, por consequência, retirava o direito de escolha dos pais do que a criança consumia ou o que veria (no caso de direcionamento de conteúdo) na plataforma.²⁹⁹

A multa foi aplicada após apuração da Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos (FTC) e acordo firmado entre o Google, a FTC e a Promotoria geral de Nova York. Para além, a quantificação do valor foi feita com base em estimativas de quanto a plataforma lucrou com a prática abusiva de coleta e utilização ilegal dos dados.

Antes mesmo de oficializada a multa, o YouTube – que participou do processo de apuração – já anunciou mudanças em seu tratamento de dados de crianças e adolescentes, prometendo tornar menos invasivos e mantendo apenas para fins operacionais, não mais os utilizando para fins comerciais ou invasivos.

Entre as mudanças na plataforma, destacam-se:

- a) Novas práticas de dados para conteúdo infantil no YouTube: engloba tratar os dados de forma impessoal, como se todos os que assistem conteúdo infantil fossem crianças; não mais veicular anúncios personalizados nesse conteúdo; desabilitar o recurso “comentários” e “notificações”; criar e utilizar inteligência artificial para identificar vídeos e anúncios que são claramente direcionados ao público em comentário.
- b) Melhorias no YouTube Kids: expansão da plataforma para o público infantil, com incentivos aos pais para que limitem o YouTube a sua versão kids para seus filhos; e elevação do padrão de quais canais podem fazer parte da plataforma infantil.
- c) Investimento em “criadores de família”: concessão de 4 meses aos

²⁹⁸ PROP MARK. *Com multa nos EUA, YouTube muda regras de publicidade infantil na plataforma*. 05 Set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/com-multa-de-us-170-milhoes-nos-eua-youtube-muda-regras-de-publicidade-infantil-na-plataforma/>. Acesso em 21 jul. 2022.

²⁹⁹ A plataforma foi acusada de monitorar o histórico de visualização de crianças e utilizar os dados para vender milhões de dólares em anúncios direcionados a esse público. As informações são utilizadas sem o consentimento dos pais. O governo norte-americano avaliou que essa prática viola uma lei de privacidade infantil online. SEU DINHEIRO. *Youtube leva multa de US\$ 170 mi por uso de dados de crianças para venda de anúncios*. 05 set. 2019. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2019/empresas/youtube-leva-multa-de-us-170-mi/>. Acesso em 7 set. 2022.

rede social por sua política de acesso ser restrita aos maiores de 13 anos de idade.

O movimento, que desanimou o intuito da empresa (pelo menos até o final da pesquisa aqui desenvolvida), entendeu que a rede social já causava malefícios aos jovens acima de 13 anos – que tinham poder de escolha considerável e um grau de entendimento superior quando comparados as crianças e, portanto, expandir para as crianças a rede social que é maléfica aos adolescentes representaria um risco ao desenvolvimento infantil.

A publicidade nesse caso difere da clássica publicidade explorada na maioria deste trabalho, afinal, se trata de uma forma de fazer com que a rede social seja utilizada a maior parte possível do tempo com base em dados coletados e mecanismos de geração de conteúdos que prendam a atenção dos usuários. Por ser uma forma de consumo estimulada, considera-se publicidade. Mesmo assim, a rede social também oferta a publicidade clássica – destinada a venda de produtos.

É claro que a iniciativa de se criar uma rede social infantil, se bem regulada e respeitadas diretrizes de bom uso da rede, poderia ser uma solução eficiente ao problema que se tem de crianças na rede social que é destinada para público de idade que não condiz com o conteúdo infantil – como fez, por exemplo, o YouTube (versão *Kids*). Mas o fato de a rede social estar gerando graves problemas aos adolescentes e até mesmo aos adultos trouxe um voto de desconfiança à proposta como um todo, o que criou uma opinião pública negativa em torno dela e acabou a deixando em suspenso o projeto.

O fato foi um importante alerta para um dos maiores grupos econômicos do mundo (a Alphabet – gestora da Google³⁰³), que passa a se atentar aos regramentos estabelecidos, assim como passam a criar uma política focada em atender ao bem-estar das crianças – e não apenas uma política padrão que atenda às regras dos países.

³⁰³ Avaliada em aproximadamente US\$ 2 trilhões, a empresa está entre as 5 empresas com maior valor de mercado no mundo. SRIRAM, Akash; PATNAIK, Subrat; SINGH, Medha. Alphabet se aproxima do valor de mercado de US\$ 2 trilhões após resultados. CNN Brasil. 02 fev. 2022. Disponível em: [https://www.poder360.com.br/economia/meta-deixa-lista-das-10-empresas-mais-valiosas-do-mundo/](https://www.cnnbrasil.com.br/business/alphabet-se-aproxima-do-valor-de-mercado-de-us-2-trilhoes-apos-resultados/#:~:text=A%20seguir-,Alphabet%20se%20aproxima%20do%20valor%20de,US%24%20%20trilh%C3%B5es%20ap%C3%B3s%20resultados; e PODER360. Meta deixa lista das 10 empresas mais valiosas do mundo. 19 fev. 2022. Disponível em: <a href=). Acesso em 24 jul. 2022.

CONCLUSÃO

Denota-se que o Brasil e grande parte do mundo utilizam a auto-regulação, como bem demonstra interessante estudo realidade pela Associação Brasileira de Anunciantes - ABA em conjunto com CONAR, divulgado em 2013, com o título: “Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação”.³⁰⁴

No estudo, ABA e CONAR, demonstram bastante zelo com o tema ao destacar que “publicidade infantil” é tecnicamente o termo incorreto, tratando-se de escolha destinada a facilitar o curso da leitura. Correto seria a utilização de: “publicidade de produtos e serviços destinados a crianças”.

Ademais, o estudo demonstra não apenas que o Brasil possui sistema de limitações e controle a publicidade, como também, demonstra que é um dos mais restritivos do mundo em comparativo a 18 mercados relevantes: Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal, Suécia, Noruega, Grécia, Rússia, Canadá, Chile, Peru, México, Índia, China e Austrália. Além das normas nacionais, o estudo abrangeu diretivas da União Europeia, aplicáveis a todos os seus 27 estados-membros.

Portanto, a autoregulação se encontra bastante ativa no Brasil e encontra, por sua vez, na legislação brasileira disposições que versam sobre mercadorias proibidas para o público, como tabaco e bebidas acólicas, e sobre produtos que podem gerar riscos a saúde alimentar, como produtos com alto teor de gordura trans.

A legislação possui como base o dever do Estado de assegurar a saúde e o desenvolvimento das crianças e adolescentes, sob a qual, progride, corretamente, para as mencionadas restrições à publicidade infantil. E, com méritos, em grande parte das vezes, as leis acompanham a evolução da sociedade brasileira, pois possuem terminologias atemporais que garantem abrangência sob as evoluções tecnológicas.

A necessidade de regulamentação indicada no Brasil e em diversos países é

³⁰⁴ SAMPAIO, Rafael (Coord.). *Publicidade e criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação*. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. São Paulo, set. 2013. Disponível em: <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2020/08/wp-aba-conar.pdf>. Acesso em 6 nov. 2022.

bastante rica e comprovada por diversos estudos abarcados nesta pesquisa, dentre os quais, acrescentasse o relatório sobre o “Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais”³⁰⁵ feito pela Relatora Especial da ONU, que demonstra que o mercado de marketing influi as pessoas em um nível inconsciente. Assim, apontam as crianças e adolescentes, hipervulneráveis e em formação, como mais suscetíveis aos riscos que o subconsciente pode trazer.

Ademais, como se não bastassem todos os estudos, até mesmo as próprias crianças percebem a influência negativa da publicidade³⁰⁶. Logo, há legislação e regulamentação, legislados e regulamentados de forma correta, mas com críticas que persistentem.

Nesse sentido, ainda que se note a clara intenção do legislador em defender as crianças e os adolescentes, no mesmo sentido é impida a dificuldade de efetivamente o fazê-lo.

Portanto, não é injusta a clemência da sociedade, em especial, na defesa da criança e do adolescente, por um acompanhamento mais próximo do sistema regulatório e autoregulatório nacional sob o aspecto da evolução da publicidade (hoje com ferramentas mais robustas e abrangentes do que aquelas apresentadas no momento de promulgação do CDC, a título de exemplo).

Partindo de tais premissas, não é de se causar espanto o pronunciamento do presidente dos Estados Unidos da América, Joe Biden, pedindo pela proibição da publicidade dirigida às crianças nas redes sociais ou, para mais, também não causa espanto o Youtube e seu controlador, o Google, aceitarem o pagamento de multa no valor de US\$ 170 milhões (cerca de 708 milhões de reais) após investigação, em respostas a queixas de organizações de defesa do consumidor de que a plataforma de vídeo recolhia ilegalmente dados sobre as crianças, a fim de vender publicidade

³⁰⁵ SHAHEED, Farida. *Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais (2014)*. 69ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas, em Nova York em 28 de outubro de 2014. Alana e Criança e Consumo. Disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf - Acesso em 20 set. 2022.

³⁰⁶ Em estudo realizado com crianças, elas próprias concluem: Neste caso, além de não compreender bem a lógica que permeia a sua exposição à publicidade, a criança percebe claramente como dano o fato de a publicidade “atrapalhar” o seu entretenimento. (p. 211). UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. *Publicidade infantil em tempos de convergência relatório final*. Instituto de Cultura e Arte, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). 2017. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Publicidade-infantil-em-tempos-de-convergencia.pdf>. Acesso em 15 set. 2022.

de produtos.³⁰⁷

Assim, estabelecida a necessidade de policiamento à toda publicidade direcionada à criança e ao adolescente não apenas no Brasil, mas no mundo. Bem como, igualmente apresentados todos os sujeitos, regulamentações e leis. A conclusão é de que deve haver mecanismo com força de lei, de modo a tornar mais efetivo o controle sobre esse fenômeno mercadológico³⁰⁸ que trouxe grande retrocesso se comparado a TV e o rádio.

Não por outra razão, existem diversos projetos de leis em andamento no Brasil, como o já destacado PL nº 5.921 de 2001, do Deputado Luiz Carlos Hauly. Entretanto, a busca se dá pela proibição total ou a vedação dela como no caso mais recente do PL nº 6.180 de 2019, do Deputado Coronel Tadeu.

Nesse sentido, o que se propõe aqui é mais do que prestar informações ou tecer críticas, mas colocar e indicar instruções para efetiva aplicação da lei. Nesse sentido que se propõe um Projeto nas seguintes diretrizes:

Projeto de Lei

Os projetos de leis no Brasil, possuem, até mesmo óbvias, dificuldades de serem aprovados sejam por interesses político, comerciais, pessoas ou, em outros casos, religiosos.

No caso, nos debruçaremos ao interesse comercial do tema, pois a venda de produtos envolve não apenas os comerciantes, de modo geral, como também o interesse de fomento do comércio para criação de trabalho.

A proibição ou vedação da venda de produtos atinge alta escala de interesses comerciais, façamos a relação de interessados pela simples transcrição do art. 3º do CDC, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

³⁰⁷ CRESCER ONLINE. *YouTube paga multa de US\$ 170 milhões e promete oferecer novas proteções ao público infantil*. 05 set 2019. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Seguranca/noticia/2019/09/youtube-paga-multa-de-us-170-milhoes-e-promete-oferecer-novas-protocoos-ao-publico-infantil.html>. Acesso em 6 nov. 2022.

³⁰⁸ PELISSARO, Karen Girardi. *A regulamentação da publicidade infantil: implicações sociais para as políticas educacionais*. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade de Passo Fundo. 2018. Disponível em: <http://tede.upf.br/jspui/bitstream/tede/1681/2/2018KarenPelissaro.pdf>. Acesso em 6 nov. 2022.

Portanto, dada a infinidade de pessoas que podem ser atingidas com tais proibições serão claros os interesses e forças contrárias a essas proposições legislativas, vale dizer, com argumentos razoáveis de seus interesses.

Outrossim, pode se pensar, se não há possibilidades no Poder Legislativo. Existem as obrigações do Poder Executivo, nesse sentido, pode se pensar no aumento de contingente em todos os órgãos de fiscalização.

Entretanto, novamente se tem outros interesses, quais sejam: saúde, segurança, educação e tantos outros, prioritários à fiscalização de propagandas.

Há ainda, as possibilidades legislativas e executivas, poderia se pensar em leis e fiscalizações com aumento das penas e/ou multas para fornecedores, contudo o resultado seria o mesmo, a inviabilização do comércio e a diminuição de empregos. Ou seja, por essa e por tantas outras razões possíveis e imagináveis, as penalidades são retiradas ou atenuadas.

Assim como, dentro da regulamentação do Estado, temos os projetos que trazem aumento de ferramentas e cargos públicos, esses possuem semelhantes dificuldades para serem aprovados.

Portanto, o que se sugere é o mesmo que foi feito durante o período da pandemia e durante o período eleitoral. Ou seja, Projeto de Lei que obrigue as redes sociais a emitirem alerta quantos aos direitos dos consumidores em todos as publicidades direcionadas as crianças e adolescentes veiculadas em suas redes.

Fazendo rasteira analogia, seria a mesma obrigatoriedade estabelecida pela tão criticada Lei nº 12.291 de 20 de junho de 2010, que determina a disposição do CDC em local visível e de fácil acesso ao consumidor.

Assim, em toda e qualquer publicidade de produtos seria acompanhada de link para acesso as informações restritivas. Portanto, não se trata de proibição, não se trata de multas mais severas, mas sim de orientações tanto para anunciantes quanto para consumidores.

Vale dizer, as orientações podem partir do “Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil” estabelecido pelo Google em parceria com o CONAR, destacado anteriormente.

Por fim, a obrigatoriedade do link informativo pode ser estabelecida tanto pelo

Poder Executivo, Poder Legislativo ou até mesmo Judiciário, nos mesmos moldes indicados para Covid e Eleições. Tal definição abrirá portas para que se estabeleçam estatísticas e fiscalização do ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

- ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. *Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças* – abr. 2016. Disponível em: <https://abir.org.br/a-abir/diretrizes-abir-sobre-marketing-para-criancas-abril-2016/#:~:text=Os%20membros%20da%20ABIR%20se,inferior%20a%2012%20anos> 1.
- AIDMAN, Amy. *Advertising in the schools*. Emergency Librarian Vol. 23, Issue 5. Kurdyla Publishing LLC. May-June 1996.
- ALANA. *Alana*. Disponível em: <http://alana.org.br/saiba-mais/>. Acesso em 19 jun. 2022.
- ALANA. *Criança e consumo*. Disponível em: <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>. Acesso em 19 jun. 2022.
- ALANA. *Instituto Alana*. Disponível em: <https://alana.org.br/#programas>. Acesso em 19 jun. 2022.
- ALANA. *Pacote verde do STF: crianças e natureza nas mãos da Justiça*. 18 mar. 2022. Disponível em <https://alana.org.br/pacote-verde-do-stf/>. Acesso em 3 jul. 2022. Todas as ações a seguir possuem a participação do ALANA por meio de seus projetos:
- ALANA. *Sobre nós*. Disponível em: <https://alana.org.br/>. Acesso em 19 jun. 2022.
- AMAZONAS. Tribunal de Justiça do Estado do Amazonas. *Incidente de Resolução de Demandas Repetitivas instaurado em MANAUS/AM - TJAM*, Processo nº 4002464-48.2017.8.04.0000, Rel. Desembargador ARI JORGE MOUTINHO DA COSTA.
- ANJOS, Eduardo Pereira dos. Quando a proteção integral é invocada para agravar a situação da criança. *Revista Consultor Jurídico*, 6 out. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-06/tribuna-defensoria-quando-protacao-integral-invocada-agravar-situacao-crianca#:~:text=A%20prote%C3%A7%C3%A3o%20integral%20orienta%20e,especial%20%C3%A0s%20crian%C3%A7as%20e%20adolescentes>. Acesso em 22 ago. 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV. *Nota pública: Publicidade infantil*. 07 abr. 2014. Disponível em: <https://www.Abert.org.br/web/notmenu/nota-publica-publicidade-infantil.html>. Acesso em: 21 ago. 2021.
- AZEVEDO, Fernando Costa de; D'AQUINO Lúcia Souza. Proteção da criança: comunicação, assédio de consumo e vulnerabilidade da família. *Revista Consultor Jurídico*, 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-22/garantias-consumo-protacao-crianca-assedio-consumo-vulnerabilidade-familiar#:~:text=A%20prote%C3%A7%C3%A3o%20da%20crian%C3%A7a%20no,escolha%20e%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20%5B1%5D>. Acesso em 7 jun. 2022.

BARIFOUSE, Leonardo. O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 116. ano 27. p. 95-125. São Paulo: RT, mar.-abr. 2018.

BARRETO JR., Edvaldo Costa. Como funciona a contratação de publicidade na Administração Pública. *Radar IBEGESP*, 2019. Disponível em: <https://radar.ibegesp.org.br/como-funciona-a-contratacao-de-publicidade-na-administracao-publica/>. Acesso em 12 set. 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. In GRINOVER, Ada Pellegrini (et al). *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 358.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, Revista dos Tribunais, nº 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p. 51.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos de. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Clave*, vol.18, nº 2, Chia, Abr./jun. 2015.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. *Manual de Direito do Consumidor*. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, p. 43. Disponível em: <https://www.baixelivros.com.br/ciencias-humanas-e-sociais/direito/manual-de-direito-do-consumidor-4>. Acesso em 6 set. 2022.

BLOG DO ADONIS. *ALANA lança ação contra Mc Donald's*. 10 jul. 2018. Disponível em: <https://www.blogdoadonis.com.br/2018/07/10/alana-lanca-acao-contra-mc-donalds/>. Acesso em 3 jul. 2022.

BOSI, Maíra, MELLO, Maria e COELHO, João Francisco. *EUA querem fim da publicidade infantil nas redes: como isso afeta o Brasil?* Tilt UOL. 12 mar. 2022. disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/analises/ultimas-noticias/2022/03/12/eua-querem-fim-da-publicidade-infantil-nas-redes-como-isso-afeta-o-brasil.htm>. Acesso em 21 jul. 2022.

BRADLEY, Simon. *Swiss back further restrictions on tobacco advertising*. Swissinfo.ch. 13 fev. 2022. Disponível em: <https://www.swissinfo.ch/eng/politics/swiss-to-vote-on-protecting-children-from-tobacco-ads/47336990>.

BRAND FLAKES FOR BREAKFAST. *Girls will be boys, boys will be girls*. 27 nov. 2012. Disponível em: <http://www.brandflakesforbreakfast.com/2012/11/girls-will-be-boys-boys-will-be-girls.html>. Acesso em 8 jul. 2022.

BRASIL. Agência Senado. *Veja as restrições à propaganda de alimentos feitas em outros países*. 07 dez. 2010. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2010/12/07/veja-as-restricoes-a-propaganda-de-alimentos-feitas-em-outros-paises>.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Decreto legislativo nº 85, de 2017*. Aprova o texto do Protocolo Facultativo à Convenção sobre os Direitos da Criança Relativo a um

Procedimento de Comunicações, celebrado em Nova York, em 19 de dezembro de 2011. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2017/decretolegislativo-85-8-junho-2017-785032-protocolo-152998-pl.html> Acesso em 29 ago. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei ALESP*. Disponível em:

<http://imagem.camara.gov.br/MostralIntegralImagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1#/> Acesso em 13 jun. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*.

Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 5 set. 2022.

BRASIL. *Consumidor.gov.br* Disponível em:

<https://consumidor.gov.br/pages/principal/?1667230354295>. Acesso em 6 jun. 2022.

BRASIL. *Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997*. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm Acesso em 5 set. 2022.

BRASIL. *Decreto nº 591, de 6 de julho de 1992*. Atos Internacionais. Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. Promulgação.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0591.htm. Acesso em: 18 ago. 2022.

BRASIL. *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm.

BRASIL. *Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991*. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8242.htm.

BRASIL. *Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994*. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Art. 44, I. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm. Acesso em 11 ago. 2022.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública *Países Baixos (Holanda)*.

Publicado em 26 ago. 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/sua-protacao/cooperacao-internacional/cooperacao-juridica-internacional-em-materia-civil/orientacoes-por-pais-1/paises-baixos-holanda>.

Acesso em 7 set. 2022.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Manual do direito do*

consumidor. Disponível em:

<https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em 26 maio 2022.

BRASIL. Senado Federal. *25 anos da Constituição*. Secretaria de Transparência Coordenação de Pesquisa e Opinião DataSenado. Out. 2013. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/brasileiros-reconhecem-importancia-da-constituicao-cidada>. Acesso em 7 set. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 4ª Turma. REsp 1.978.138-SP, Rel. Min. Antonio Carlos Ferreira, julgado em 22/03/2022 (Info 731).

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo de Instrumento no Recurso Especial nº 1.594.667/MG*, Relatora: Ministra Regina Helena Costa, Primeira Turma, julgado em 04/08/2016, DJe 17/08/2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Decisão histórica condenou propaganda de alimentos dirigida ao público infantil*. 30 Anos, 30 Histórias. 17 mar. 2019. Disponível em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2019/2019-03-17_06-50_Decisao-historica-condenou-propaganda-de-alimentos-dirigida-ao-publico-infantil.aspx. Acesso em 17 jun. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.558.086/SP*. Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 10 mar. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/zbWofn>. Acesso em: 10 maio 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1.613.561*. Relator: Min. Herman Benjamin. Brasília, 25 abr. 2017. DJe 31 ago. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp nº 1.613.561/SP*, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 25/4/2017, DJe de 1.9.2020.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 5.631*. Relator: Ministro. Edson Fachin. Brasília, 25 mar. 2021. DJe 27 maio 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. *Princípio da boa-fé objetiva*. 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-boaf-objetiva>. Acesso em 25 out. 2022.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. *Convenção nº 138 sobre a idade mínima de admissão ao emprego*. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/documents/2237892/0/Conven%C3%A7%C3%A3o+138+da+OIT++Idade+m%C3%ADnima+de+admiss%C3%A3o+ao+emprego>. Acesso em 19 ago 2022.

BREVIOLIERI, Etienne Maria Bosco. O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva. *Pensar o Direito*. São José do Rio Preto – SP, Ano 02, nº 2, p. 1-90 janeiro-dezembro 2005, p. 43-52. Disponível em: http://unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf#page=43. Acesso em 6 abr. 2022.

CAMARA DOS DEPUTADOS. *Fatos antecedentes à Assembléia Nacional Constituinte*. Portal da constituição cidadã. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao-cidada/assembleia-nacional-constituente/linha-do-tempo. Acesso em: 22 ago. 2022.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Projeto de Decreto Legislativo nº 1.460/2014*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>. Acesso em: 21 ago. 2021.

CAMARGO, Suzana. *Inglaterra proíbe publicidade infantil de junk food em cinemas, internet e revistas*. Conexão Planeta. Disponível em: <https://conexoplaneta.com.br/blog/inglaterra-proibe-publicidade-infantil-de-junk-food-em-midia-online-e-imprensa/>. Acesso em 3 jul. 2022.

CASTRO, Luiz Felipe. Instagram para crianças: a polêmica está apenas começando. *VEJA* de 02 de junho de 2021, edição nº 2740. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/instagram-para-criancas-a-polemica-esta-apenas-comecando/>. Acessos em 8 jul. 2022.

CATTARUZZI, Livia. #265. Regras e Dilemas da Publicidade infantil. Braincast. Episódio de Podcast. Em entrevista para Braincast. Spotify. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/4KBCY16amka6DecTVqr48b?si=V_zqX-DkSOGHF1qQ6TWpsA. Acesso em 7 abr. 2022.

CAUDURO, Luiza Kremer; PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, nº 35, vol. esp., dez. 2016.

CAVALCANTE, Márcio André Lopes. *O PROCON possui poder de polícia para impor sanções administrativas relacionadas à violação do CDC*. Buscador Dizer o Direito, Manaus. Disponível em: <https://www.buscadordizerodireito.com.br/jurisprudencia/detalhes/335cd1b90bfa4ee70b39d08a4ae0cf2d>. Acesso em 12 set. 2022.

CEARÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. *A criação da delegacia de defesa do consumidor*. 28 fev. 2011. Disponível em: <https://www.tjce.jus.br/noticias/a-criacao-da-delegacia-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em 6 set. 2022.

COLETIVA.NET. *Presidente dos EUA pede a proibição de publicidade infantil nas redes sociais*. 08 mar. 2022. Disponível em: <https://coletiva.net/noticias/presidente-dos-eua-pede-a-proibicao-de-publicidade-infantil-nas-redes-sociais,411524.jhtml>. Acesso em 18 jul. 2022.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 1 ago. 2022.

CONDEGE. *Histórico*. Disponível em: <http://condege.org.br/historico>. Acesso em 12 set. 2022.

CONDEGE. *Pesquisas sobre consumidor*. Disponível em:

<http://condege.org.br/?s=consumidor>. Acesso em 25 maio 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. *Índice de acesso à justiça*. Brasília: CNJ, 2021. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/02/Relatorio_Indice-de-Acesso-a-Justica_LIODS_22-2-2021.pdf. Acesso em 6 set. 2022.

CONSUMIDOR.GOV.BR. *Órgãos Gestores e de Monitoramento*. Disponível em: <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/orgaos-gestores>. Acesso em 6 set. 2022.

CORREIO BRAZILIENSE. *Constituinte tem lobby de criança*. Brasília, nº 8756, p. 17, 01 abr. 1987. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/115353>. Acesso em 22 ago. 2022.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; MONTEIRO, Maria Clara Sidou. *A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulações*. *Revista ponto-e-vírgula* 16, (pp. 88-104) 2014.

CRESCER ONLINE. *YouTube paga multa de US\$ 170 milhões e promete oferecer novas proteções ao público infantil*. 05 set 2019. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Seguranca/noticia/2019/09/youtube-paga-multa-de-us-170-milhoes-e-promete-oferecer-novas-protecoes-ao-publico-infantil.html>. Acesso em 6 nov. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *60% das mães cedem à vontade dos filhos na hora das compras*. Publicado em 02 out. 2015. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/60-das-maes-cedem-a-vontade-dos-filhos-na-hora-das-compras/> Acesso em 19 maio 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Candide se compromete a parar de explorar comercialmente youtubers mirins*. 5 mar. 2002. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/parar-de-explorar-comercialmente-youtubers-mirins/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Comitê dos Direitos da Criança Comentário geral nº 25 (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital*. Abr. 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/01/comentario-geral-n-25-2021.pdf>. Acesso em 18 jul. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Conferência da OAB aprova proposta de avanço na fiscalização da publicidade infantil*. 12 dez 2017. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/conferencia-da-oab-aprova-proposta-de-avanco-na-fiscalizacao-da-publicidade-infantil/>. Acesso em 8 jun. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Criança e Consumo contribui com reflexões sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais em evento promovido pelo Ministério Público do Estado do Espírito Santo*. 29 ago 2022. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/reflexoes-sobre-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais/>. Acesso em 7 set. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Criança e Consumo lança pesquisa Infância Plastificada*.

31 jul. 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/pesquisa-infancia-plasticada/>. Acesso em 8 abr. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Justiça reafirma abusividade no caso de publicidade infantil do Burger King e multa à empresa é mantida parcialmente*. 12 ago. 2022. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-infantil-do-burger-king/>. Acesso em 7 set. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Mattel é condenada por publicidade infantil em canais de youtubers mirins*. 22 dez. 2020. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/noticias/mattel-e-condenada-por-publicidade-infantil-em-canais-de-youtubers-mirins/?utm_source=imprensa&utm_medium=link&utm_campaign=cec_juridico. Acesso em 9 abr. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Na Inglaterra, anúncios de junk food para crianças serão regulados*. 26 jan. 2017. Disponível traduzido em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/na-inglaterra-anuncios-de-junk-food-para-criancas-serao-regulados/>. Acesso em 3 jul. 2022

CRIANÇA E CONSUMO. *Noruega*. 18 jun. 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/internacional/noruega/#:~:text=%C3%89%20proibida%20a%20publicidade%20de,do%20tempo%20da%20programa%C3%A7%C3%A3o%20di%C3%A1ria>. Acesso em 25 jun. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *OAB aprova campanha de sensibilização sobre os efeitos da publicidade infantil*. 29 jun. 2017. Disponível em: criancaeconsumo.org.br/noticias/oab-aprova-campanha-de-sensibilizacao-sobre-os-efeitos-da-publicidade-infantil/. Acesso em 7 set. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Personagens infantis podem desaparecer de alimentos não saudáveis na Holanda*. 17 jan. 2017. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/personagens-infantis-podem-desaparecer-de-alimentos-nao-saudaveis-na-holanda/>. Acessos em 4 jul. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Presidente dos Estados Unidos pede a proibição de publicidade dirigida às crianças nas redes sociais*. 02 mar. 2022. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/presidente-dos-estados-unidos-pede-a-proibicao-de-publicidade-dirigida-as-criancas-nas-redes-sociais/>. Acesso em 9 abr. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Publicidade Infantil na TV paga*. Monitoramento 2020. Jan./dez. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf>. Acesso em 3 set. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Publicidade infantil: Europa avança na proteção de crianças*. 13 fev. 2018. Disponível em <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/europa-publicidade-infantil/>. Acesso em 9 abr. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Suécia*. 18 jun. 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/internacional/suecia>. Acesso em 9 abr. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *The dutch advertising code information about the working procedures of the advertising code committee and the board of appeal*. Stichting Reclame code. 15 maio 2011. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/06/20110515_nrc_engels.pdf. Acesso em 4 jul. 2022.

CRIANÇA E CONSUMO. *Vigor é multada em mais de R\$ 1 milhão pelo Procon-SP por publicidade infantil*. 03 mar. 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/vigor-e-multada-em-mais-de-r-1-milhao-pelo-procon-sp-por-publicidade-infantil/>. Acesso em 7 set. 2022.

DANTAS, Tiago. Youtube. *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm#:~:text=O%20Youtube%20foi%20criado%20em,seu%20envio%20por%20e%2Dmail>. Acesso em 5 set. 2022.

DEFANTI, Rodrigo. Um ensaio sobre a autorregulação: características, classificações e exemplos práticos. *Revista de Direito Público da Economia – RDPE*. Belo Horizonte, ano 16, nº 63, p. 149-181, jul./set. 2018.

DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO. *Site principal*. Disponível em: <https://www.dpu.def.br/>.

DEFENSORIA PÚBLICA DO DISTRITO FEDERAL. Disponível em: http://www.defensoria.df.gov.br/?doing_wp_cron=1658794238.2830350399017333984375. Acesso em 25 jul. 2022.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE MATO GROSSO. *Núcleo de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <http://www3.defensoriapublica.mt.gov.br/portal/index.php/item/8504-n%C3%BAcleo-de-defesa-do-consumidor>. Acessos em 25 maio 2022. Entre outros.

DEFENSORIA PÚBLICA. Site oficial. Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.defensoria.rs.def.br/consumidor> e <https://defensoria.mg.def.br/?servicos=consumidor>;

DIAS, Juliana Miranda. Civil Law e Common Law: qual a diferença? *Politize!* 02 out. 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/civil-law-e-common-law-qual-a-diferenca/>. Acesso em 3 jul. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

DICIONÁRIO MICHAELIS. *Propaganda*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/propaganda/>. Acesso em 6 abr. 2022.

DICIONÁRIO MICHAELIS. *Publicidade*. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/publicidade/>. Acesso em 6 abr. 2022.

Disponível em: <http://condege.org.br/arquivos/2241>. Acesso em 6 set. 2022.

ESPÍRITO SANTO. Ministério Público do Espírito Santo. 35ª Promotoria de Justiça

Cível de Vitória. *Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta*. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/03/04022022-tac-candide.pdf> Acesso em: 25 jun. 2022.

FERREIRA, Michelly Rosa. *Televisão e criança: uma relação histórica - Os diversos papéis da criança na televisão do início aos dias de hoje*. Graduação de Comunicação Social - Jornalismo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. 2013. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3839/1/MFerreira.pdf>. Acesso em 6 abr. 2022.

FERRO, Salus Henrique Silveira. Publicidade infantil: da influência à regulamentação no caso brasileiro. *Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede*. 8 a 10 nov. 2017. Santa Maria/RS: UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/9-3.pdf>. Acesso em 12 jul. 2022.

FISCILETTI, Rossana Mariana de Seta. A vulnerabilidade infantil na era digital: os youtubers e a prática abusiva do unpacking. p. in: SOUZA, Arthur de Brito Gueiros, MELLO, Cleyson de Moraes, MARTINS, Vanderlei (Coord. Geral). *Estudos em homenagem ao professor Carlos Eduardo Japiassú*. Flavia Sanna Leal de Meirelles, Priscila Elise Alves Vasconcelos (Coord. Acadêmica). Rio de Janeiro: Processo 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/42104618/VULNERABILIDADE_INFANTIL_NA_ERA_DIGITAL_OS_YOUTUBERS_E_A_PR%C3%81TICA_ABUSIVA_DO_UNPACKING. Acesso em 6 abr. 2022.

FNECDC. Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC). Instituto de Defesa Coletiva. *Ofício nº 02/2022*. 20 jan. 2022. Disponível em: <https://defesacoletiva.org.br/site/forum-nacional-das-entidades-civis-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em 31 maio 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Propaganda infantil, a tal da curva-S e os argumentos quanti-qualitativos em direito*. 17 jun. 2011. Disponível em: <http://direito.folha.uol.com.br/blog/propaganda-infantial-a-tal-da-curva-s-e-os-argumentos-quanti-qualitativos-em-direito>. Acesso em: 17 jul. 2022.

FUKS, Rebeca. *Quem inventou a televisão?* EBiografia. 29 out. 2021. Disponível em: https://www.ebiografia.com/quem_inventou_a_televisao/#:~:text=Em%201927%20o%20inventor%20fundou,no%20meio%20do%20oceano%20Atl%C3%A2ntico. Acesso em 5 set. 2022.

FUNDAÇÃO ABRINQ. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

FURTADO FILHO, Emmanuel Teófilo. Por que estudamos direito comparado? *Conteúdo Jurídico*, Brasília-DF: 08 fev 2019. Disponível em: <http://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52641/por-que-estudamos-direito-comparado>. Acesso em 7 set. 2022.

GAETS - Grupo de Atuação da Estratégica da Defensoria Pública nos Tribunais Superiores. *Petição Amicus curiae Habeas Corpus 143.641/SP*. Relator: MINISTRO RICARDO LEWANDOWSKI. Disponível em: <http://condege.org.br/wp-content/uploads/2022/02/021-Peticao-Amicus-Curiae-HC-Coletivo-Maes-e-Gestantes.pdf>. Acesso em 6 set. 2022.

GALVÃO, Priscila Kelida Assis; SILVEIRA, Telma Aparecida Teles Martins; BARBOSA, Ivone Garcia. A conquista do direito das crianças à educação: da proposição à materialização. *RBPAAE - Revista Brasileira de Política e Administração da Educação*, v. 36, nº 3, p. 990 - 1009, set./dez. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/produto&producao/ojs/index.php/rbpae/issue/view/4110>.

GHIDINI, Gustavo. art. cit., p. 323, grifo no original. *Apud* BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, Revista dos Tribunais, nº 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.

GOIÁS. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social. *Regras mínimas das Nações Unidas para a administração da justiça de menores*. Regras de Beijing adotadas pela Assembléia Geral das Nações Unidas na sua resolução 40/33, de 29 Nov. 1985. Disponível em: <https://www.social.go.gov.br/files/institucional/Sinase-RegrasdeBeijing.pdf>. Acesso em 1 nov. 2022.

GRINOVER, Ada Pellegrini; VASCONCELLOS E BENJAMIN, Antônio Herman; WATANABE, Kazuo et ali. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. Disponível em: http://unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf#page=43. Acesso em 6 abr. 2022.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

GUIA DE FONTES EM AJUDA HUMANITÁRIA. *Princípio da Independência*. Glossário. Médicos sem Fontes. Disponível em: <https://guiadefontes.msf.org.br/termo/principio-de-independencia/#:~:text=Segundo%20adotado%20por%20MSF%2C%20significa%20que%20a%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20n%C3%A3o%20depende,apenas%20das%20necessidades%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 12 set. 2022.

GUITARRARA, Paloma. Meios de comunicação. *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/meios-de-comunicacao.htm>. Acesso em 06 abr. 2022.

HOFER, Peter, BIERI, Jeannette. Advertising to children in Switzerland. *Young Consumers*, Vol. 6 No. 3, 2005, pp. 80-81. Disponível em:

<https://doi.org/10.1108/17473610510701232>.

INCLUSIVE – Inclusão e Cidadania. Manual de Medição de Indicadores de Justiça Juvenil. 12 nov. 2009. Disponível em: <https://www.inclusive.org.br/arquivos/12368>. Acesso em 26 ago. 2022.

INFORREDE. *Internet: tipos, curiosidades e evolução*. Disponível em: <https://www.inforrede.com.br/internet-tipos-curiosidades-e-evolucao/>. Acesso em 5 set. 2022.

JOHN F. KENNEDY – PRESIDENTIAL LIBRARY AND MUSEUM. *Special message to Congress on protecting consumer interest*, 15 March 1962. Papers of John F. Kennedy. Presidential Papers. President's Office Files. Speech Files. Disponível em: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028>. Acesso em 19 maio 2022.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KIDS RIGHTS. *Kidsrights Index*. Disponível em: <https://www.kidsrights.org/research/kidsrights-index/>. Acesso em 10 jul. 2022.

LAUER-LEITE, Iani Dias; MAGALHÃES, Celina Maria Colino; LORDELO, Eulina da Rocha; LELIS, Irani Lauer. Socialização Econômica: conhecendo o mundo econômico das crianças. *Estudos de Psicologia*, 15(2), Maio-Agosto/2010, 145-152. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/CnbS74KFFRkwJLG7hPbD47g/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 23 ago. 2022.

LINN, Susan. *Crianças do consumo - a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LUNETAS. Como as crianças se tornaram prioridade absoluta em nosso país? 13 jun. 2022. Disponível em: <https://lunetas.com.br/prioridade-absoluta/>. Acesso em 25 ago. 2022.

MAEDLER, Claudia. *Swiss Expect Vote to Protect Children From Tobacco Ads to Pass*. Bloomberg Politics. 7 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-07/swiss-expect-vote-to-protect-children-from-tobacco-ads-to-pass>.

MARQUES NETO, Floriano Azevedo. Regulação econômica e suas modalidades. *Revista de Direito Público da Economia*, Belo Horizonte, ano7, nº 28, p. 27-42, out./dez. 2009.

MDCMG - Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais. *Normas, Procedimentos e Condutas*. 2009. Disponível em: <https://mdcmg.com.br/wp-content/uploads/2009/10/normas-procedimentos-condutas-mdcmg-donas-de-casa-consumidores.pdf>. Acesso em 12 set. 2022.

MEIO & MENSAGEM. *Brasil é rígido com publicidade infantil*. 20 set. 2013.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/09/20/estudo-compara-restricoes-a-publicidade-infantil.html>. Acesso em 5 jul. 2022.

MELO, Jennifer Silva. Breve histórico da criança no Brasil: conceituando a infância a partir do debate historiográfico. *Revista Educação Pública*, v. 20, nº 2, 14 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/20/2/breve-historico-da-crianca-no-brasil-conceituando-a-infancia-a-partir-do-debate-historiografico>. Acesso em 16 ago. 2022.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ. *Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014*. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html> Acesso em 31 ago. 2022.

MIRAGEM, Bruno. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (Parecer)*. 2014. Disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 21 ago. 2021.

MORAES, Geórgia. *Publicidade para crianças agrava obesidade infantil, dizem especialistas*. 21 mar. 2014. Agência Câmara de Notícias. Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/429270-publicidade-para-criancas-agrava-obesidade-infantil-dizem-especialistas/#:~:text=Sa%C3%BAde,Publicidade%20para%20crian%C3%A7as%20agrava%20obesidade%20infantil%2C%20dizem%20especialistas,infantis%20ou%20brindes%2C%20como%20brinquedo s>. Acesso em 21 maio 2022.

MPCON. Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor. Disponível em <https://www.mpcon.org.br/>. Acesso em 6 set. 2022.

MPCON. Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor. *Ministério Público*. Disponível em <https://www.mpcon.org.br/ministeriopublico>. Acesso em 24 maio 2022.

MPCON. Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor. *Quem somos*. Disponível em <https://www.mpcon.org.br/ministeriopublico>. Acesso em 6 set. 2022.

OAB. *Estatuto da Advocacia e da OAB e Legislação Complementar*. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Disponível em: <https://www.oab.org.br/publicacoes/AbrirPDF?LivroId=0000002837>. Acesso em: 7 set. 2022.

OAB. *Provimento Nº 115/2007*. Define as Comissões Permanentes do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. 12 mar. 2007. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/115-2007>. Acesso em 14 ago. 2022.

OLIVEIRA, Cida de. Os abusos da publicidade dirigida às crianças. 11 out. 2012. *OperaMundi*. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/samuel/36446/os-abusos-da-publicidade-dirigida-as-criancas>. Acesso em 16 maio 2022.

OLIVEIRA, Cléo. Reunião do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor conta

com participação Condege. CONDEGE. 2 dez. 2021. Disponível em: <http://condege.org.br/arquivos/2319>. Acesso em 6 set. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *C182 - Convenção sobre proibição das piores formas de trabalho infantil e ação imediata para sua eliminação*. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/convencoes/WCMS_236696/lang-pt/index.htm. Acesso em 25 ago. 2022.

PADAC: JUSBRASIL. *Padac é instaurado para garantir direitos de moradores de Ijuí*. 8 jul. 2013. Disponível em: <https://dp-rs.jusbrasil.com.br/noticias/100597902/padac-e-instaurado-para-garantir-direitos-de-moradores-de-ijui>. Acesso em 12 set. 2022.

PARANÁ. Ministério Público do Paraná. *CONANDA: O que é o CONANDA? Criança e adolescente*. 21 jun. 2010. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1563.html>. Acesso em 6 jun. 2022.

PARANÁ. Ministério Público do Paraná. *Declaração Universal dos Direitos da Criança*. Adotada pela Assembléia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1069.html>. Acesso em 14 ago. 2022.

PARANÁ. Ministério Público do Paraná. *Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014*. Nota Técnica nº 02/2014, de 20 fev. 2014. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163. Acesso em 6 jun. 2022.

PASQUALOTTO, Adalberto. Crianças são hipervulneráveis e precisam ser protegidas como tal. *Entrevista ao Projeto Criança e Consumo*. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/criancas-sao-hipervulneraveis-e-precisam-ser/> Acesso em 06 abr. 2022.

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

PAVANI, Letícia Lourenço. Publicidade de serviços sexuais e implicações no âmbito da dignidade da pessoa humana e da proteção à infância. *Revista de Direito Social*, São Paulo: Notadez, ano VIII, nº 30, p. 93-104, abr./jun. 2008.

PEDROSA, Leyberson e FERREIRA, Luiz Cláudio. TV brasileira: a cronologia dos primeiros anos. *Agência Brasil*. Publicado em 18 set. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasileira-programacao-primeira-decada> Acesso em 28 out. 2022.

PEIXOTO, Mariana. "Brasil lidera o ranking mundial de lives no YouTube". *Correio Braziliense*, 06 jun. 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml. Acesso em: 6 jun. 2020.

PELLISSARO, Karen Girardi. *A regulamentação da publicidade infantil: implicações sociais para as políticas educacionais*. Programa de Pós-Graduação em Educação.

Universidade de Passo Fundo. 2018. Disponível em: <http://tede.upf.br/jspui/bitstream/tede/1681/2/2018KarenPelissaro.pdf>. Acesso em 6 nov. 2022.

PEREIRA, Cláudia Fernanda de Aguiar. A hipervulnerabilidade da criança à luz do CDC. *Revista JurisFIB*. Edição Especial 15 anos - Direito FIB, Dezembro 2020, Bauru – SP. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/462/407>. Acesso em 6 abr. 2022.

PIGNATI, Giovana. *Facebook sabe que Instagram é nocivo para meninas adolescentes*. Tecmundo. 15 set. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/224999-facebook-sabe-instagram-nocivo-meninas-adolescentes.htm>. Acesso em 21 jul. 2022.

PIRES, Raphael. *O que é mídia e por que conhecer suas características?* Rockcontent blog. 18 out. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-midia/>. Acesso em 17 jul. 2022.

PODER360. *Meta deixa lista das 10 empresas mais valiosas do mundo*. 19 fev. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/meta-deixa-lista-das-10-empresas-mais-valiosas-do-mundo/>. Acesso em 24 jul. 2022.

PROCON MIRIM. *Cartilha do consumidor mirim*. João Pessoa, 2009. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06c_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf. Acesso em 24 maio 2022.

PROPMARK. *Com multa nos EUA, YouTube muda regras de publicidade infantil na plataforma*. 05 Set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/com-multa-de-us-170-milhoes-nos-eua-youtube-muda-regras-de-publicidade-infantil-na-plataforma/>. Acesso em 21 jul. 2022.

PUBLICIDADE INFANTIL NÃO. *Porque a publicidade infantil é proibida*. Disponível em <https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>. Acesso em 7 abr. 2022.

REBOUÇAS, Edgard (UFPE) (AUTOR). ANDRADE, Carlos N. (Compilado por). *Como são as regulamentações de publicidade para crianças em outros países?* Top Kids. Disponível em: <http://www.topkids.com.br/como-so-as-regulamentaes-de-publicidade/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

RECLAME CODE. *General*. Amsterdam. 2022. Disponível em: https://www.reclamecode.nl/nrc_taxonomy/general/?lang=en. Acesso em 7 set. 2022.

RIBEIRO, Lucas. *CEO afirma que criar versão infantil da rede social "é a coisa certa a se fazer"*. Tudo Celular.com. 29 out. 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n180296/facebook-suspende-projeto-instagram-kids.html#:~:text=No%20in%C3%ADcio%20deste%20ano%20o,uma%20conta%20na%20rede%20social>.

RICH, Michael *apud* CRIANÇA E CONSUMO. Crianças não entendem o caráter

persuasivo da publicidade, especialistas garantem. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/noticias/criancas-nao-entendem-o-carater-persuasivo-da-publicidade/>. Acesso em 7 abr. 2022.

RODRIGUES, Alex. Em 2021, 82% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet. *Agência Brasil*. 21 jun. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-06/em-2021-82-dos-domicilios-brasileiros-tinham-acesso-internet>. Acesso em 6 set. 2022.

RODRIGUES, Eliandro. Você sabia que existe uma Delegacia do Consumidor? *Jusbrasil*. 06 out. 2016. Disponível em: <https://eliandroegr.jusbrasil.com.br/noticias/392122174/voce-sabia-que-existe-uma-delegacia-do-consumidor>. Acesso em 30 maio 2022.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. Ensaio sobre a publicidade e o seu regime jurídico no direito brasileiro. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, ano 96, v. 864, p. 20-44, out. 2007.

SADDI, André. Vantagens e desvantagens da autorregulação privada. *Direito do Estado*. 2017 nº 333. Disponível em: <http://www.direitodoestado.com.br/colunistas/andre-saddy/vantagens-e-desvantagens-da-autorregulacao-privada>. Acesso em: 8 ago. 2022.

SAMPAIO, Rafael (Coord.). *Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação*. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. São Paulo, set. 2013. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/WP-ABA-CONAR-FINAL-BAIXA.pdf>. Acesso em 17 jul. 2022.

SAMPAIO, Rafael (Coord.). *Publicidade e criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação*. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. São Paulo, set. 2013. Disponível em: <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2020/08/wp-aba-conar.pdf>. Acesso em 6 nov. 2022.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Para uma revolução democrática da justiça*. São Paulo: Cortez, 2007.

SANTOS, Rafa. Multa nos Estados Unidos faz YouTube mudar política de dados para crianças (2019). *Revista Consultor Jurídico*, 10 set. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-set-10/multa-eua-faz-youtube-mudar-politica-dados-criancas>. Acesso em 21 jul. 2022.

SASSE, Cintia e OLIVEIRA, Nelson. Aos 26 anos, o real enfrenta mais um desafio, com pandemia, recessão e endividamento. 26 jun. 2020. *Agência Senado*. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/06/aos-26-anos-o-real-enfrenta-mais-um-desafio-com-pandemia-recessao-e-endividamento>. Acesso em 28 out. 2022.

SATURNINO, Letícia. *As brincadeiras de criança ao longo do tempo, da peteca e pião à realidade virtual*. Mundo Bit. 10 out. 2014. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2014/10/10/brincadeiras-de-crianca-ao-longo-tempo-da-peteca-e-piao-realidade-virtual/>. Acesso em 5 set. 2022.

SCHNAIDER, Amanda. *Influência dos filhos no supermercado é de 88%*. Meio & Mensagem. 19 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/19/influencia-dos-filhos-no-supermercado-e-de-88.html>. Acesso em 19 maio 2022.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para compra: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009.

SETÚBAL, José Luiz. *Mídias sociais: atenção à publicidade infantil na internet*. Instituto Pensi. 10 jul. 2020. Disponível em: <https://institutopensi.org.br/midias-sociais-atencao-a-publicidade-na-internet/>. Acesso em 8 jul. 2022.

SEU DINHEIRO. Youtube leva multa de US\$ 170 mi por uso de dados de crianças para venda de anúncios. 05 set. 2019. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2019/empresas/youtube-leva-multa-de-us-170-mi/>. Acesso em 7 set. 2022.

SHAHEED, Farida. *Relatório Sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais (2014)*. 69ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas, em Nova York em 28 de outubro de 2014. Alana e Criança e Consumo. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_ONU.pdf - Acesso em 20 set. 2022.

SILVA, Carlos Roberto Almeida da. Princípio da transparência na Administração Pública. *Jus Brasil*. 10 fev. 2014. Disponível em: <https://ralmeidasgc.jusbrasil.com.br/artigos/113024627/principio-da-transparencia-na-administracao-publica>. Acesso em 12 set. 2022.

SILVA, Michael César; SILVA, Samuel Vinícius da. Novos contornos da publicidade infantil no Brasil após a decisão do leading case “é hora do Shrek” (RESP 1.558.086/SP). *Revista Jurídica Luso Brasileira*. Ano 6 (2020), nº 2, p. 957-1000 Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020_02_0957_1000.pdf - Acesso em: 25 jun. 2022.

SILVA, Patrícia Mara da. *PROCON: o órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil*. PROCON – MS. Defesa do Consumidor. Set. 11, 2019. Disponível em: <https://www.procon.ms.gov.br/procon-o-orgao-que-realiza-a-defesa-e-protecao-do-consumidor-no-brasil/#:~:text=N%C3%A3o%20podemos%20esquecer%20ainda%2C%20que,que%20chegar%20ao%20seu%20conhecimento>.

SILVA, Vinícius Fonseca. *Estudos de Direito do Consumidor*. Brasília: OAB, Conselho Federal. Única, 2018.

Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil/anexos/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor-sndc> Acesso em 14 nov. 2022

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS. *Congresso dos Estados Unidos opta pela autorregulamentação da publicidade infantil*. Disponível em:

<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/estados-unidos-optam-pela-autorregulamentacao-da-publicidade-de-alimentos-para-criancas/>. Acesso em 18 jul. 2022.

SPRING, Joel. *Educating the Consumer-Citizen: A History of the Marriage of Schools, Advertising, and Media*. L. E. A. P. 2003.

SRIRAM, Akash; PATNAIK, Subrat; SINGH, Medha. Alphabet se aproxima do valor de mercado de US\$ 2 trilhões após resultados. CNN Brasil. 02 fev. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/alphabet-se-aproxima-do-valor-de-mercado-de-us-2-trilhoes-apos-resultados/#:~:text=A%20seguir-,Alphabet%20se%20aproxima%20do%20valor%20de,US%24%20%20trilh%C3%B5es%20ap%C3%B3s%20resultados>.

SUIÇA. *Constituição Federal da Confederação Suíça do 18 de Abril de 1999*. Disponível em: https://www.ccisp-newsletter.com/wp_docs/Bundesverfassung_PT.pdf. Acesso em 15 jul. 2022.

TERRA. 1990: Realizada em Nova York a primeira Cúpula Mundial pela Criança. 29 set. 2016. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/1990-realizada-em-nova-york-a-primeira-cupula-mundial-pela-crianca,fda676d7712f6039f0683d033819c969uiluorf4.html>. Acesso em 24 ago. 2022.

THE FEDERAL COUNCIL. The portal of the Swiss government. *Popular initiative "Yes to protecting children and young adults from tobacco advertising (No tobacco ads for children and young adults)"*. 10 fev. 2022. Disponível em: <https://www.admin.ch/gov/en/start/documentation/votes/20220213/no-tobacco-ads-for-children-and-young-adults.html>. Acessos em 15 jul. 2022.

THE GUARDIAN. *Children's characters may disappear from unhealthy food in Netherlands*. 08 dez. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2016/dec/09/childrens-characters-may-disappear-from-unhealthy-food-in-netherlands>.

THE GUARDIAN. Disponível em: <https://www.theguardian.com/society/2016/dec/08/junk-food-ads-targeting-children-banned-in-non->. Acesso em 3 jul. 2022.

TJDFT. *Integração de sistemas facilita conciliação em questões de consumo no TJDFT*. Nov. 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/noticias/2020/novembro/integracao-de-sistemas-facilita-conciliacao-em-questoes-de-consumo-no-tjdft>. Acesso em 6 set. 2022.

TOMAS, Renata. As redes sociais digitais como campo de pesquisa da infância e o caso das youtubers mirins. *Pesquisa Tic Kids Online Brasil*. 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/35561927/AS_REDES_SOCIAIS_DIGITAIS_COMO_CAMPO_DE_PESQUISA_DA_INFANCIA_E_O_CASO_DAS_YOUTUBERS_MIRINS. Acesso 7 abr. 2022.

TRICÔ DE PAIS. *Publicidade infantil*. Episódio de Podcast. Jul. 2020. Entrevista com Pedro Hartung. Advogado e Coordenador do Programa Prioridade Absoluta do

Instituto Alana. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/6e3nPzVaSJ3h46B96e33e7?si=dOsAenFcTBmUWBPkMAFaJA&context=spotify%3Ashow%3A6eLgP2ribwgKtkcWHACSO7>. Acesso 7 abr. 2022.

U.S. NEWS & WORLD REPORT. *Best Countries for Raising Kids*. Disponível em:

<https://www.usnews.com/news/best-countries/best-countries-to-raise-a-family>. Acesso em 12 jul. 2022.

UNICEF BRASIL. *História dos direitos da criança*. Disponível em:

<https://www.unicef.org/brazil/historia-dos-direitos-da-crianca>.

UNICEF BRASIL. *O mundo não consegue proporcionar às crianças uma vida saudável e um clima adequado para o seu futuro*: OMS-UNICEF-Lancet. 19 fev. 2020. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/o-mundo-nao-consegue-proporcionar-as-criancas-uma-vida-saudavel-e-um-clima-adequado>. Acesso em 7 set. 2022.

UNICEF BRASIL. *Para cada criança e adolescente, todos os direitos*. 30º aniversário da Convenção sobre os Direitos da Criança – 20 de novembro de 2019. Texto e dados publicados em junho de 2019. Disponível em:

<https://www.unicef.org/brazil/convencao-direitos-da-crianca-30-anos> Acesso em 26 ago. 2022.

UNICEF. *Convenção sobre os Direitos da Criança*. Disponível em:

<https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em 23 ago. 2022.

UNICEF. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 17 ago. 2022.

UNICEF. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras

providências. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente>. Acesso em 23 ago. 2022.

UNICEF. *Relatório Anual*. Ano 13, nº 36, jan. 2017. Disponível em:

https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/2019-03/UNI36_RA2016_0.pdf. Acesso em 18 ago. 2022.

UNICEF. *Um mundo para as crianças. Relatório do Comitê Ad Hoc Pleno da vigésima sétima sessão especial da Assembléia Geral*. Disponível em:

https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/2019-09/um_mundo_para_as_criancas.pdf. Acesso em 26 ago. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. *Publicidade infantil em tempos de convergência relatório final*. Instituto de Cultura e Arte, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). 2017. Disponível em:

<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Publicidade-infantil-em-tempos-de-convergencia.pdf>. Acesso em 15 set. 2022.

VADE MECUM ON-LINE. *Decreto nº 8.573, de 19 de novembro de 2015*. Dispõe sobre o Consumidor.gov.br, sistema alternativo de solução de conflitos de consumo, e dá outras providências. Disponível em:
<https://www.direitohd.com/dec8573#:~:text=DECRETO%20N.%C2%BA%208.573%2C%20DE,que%20lhe%20conferem%20o%20art>. Acesso em 6 set. 2022.

WOJCICKI, Susan. *An update on kids and data protection on YouTube*. 04 set. 2019. YOUTUBE. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/an-update-on-kids/>.

XAVIER, Luiz Gustavo. Proibir publicidade infantil é uma forma de censura, diz Conar. 15 abr. 2014. *Agência Câmara de Notícias*. Disponível em:
<https://www.camara.leg.br/noticias/431566-proibir-publicidade-infantil-e-uma-forma-de-censura-diz-conar/>. Acesso em 6 jun. 2020.

YOUTUBE. *Publicidade no YouTube Kids*. 2022. Disponível em:
<https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR>. Acesso em 12 set. 2022.