

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – CEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE DIREITO

CAROLINA BIZINOTO FELTRIM

RESPONSABILIDADE CIVIL E PARENTAL FRENTE À
PUBLICIDADE INFANTIL NAS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Brasília

2024

CAROLINA BIZINOTO FELTRIM

**RESPONSABILIDADE CIVIL E PARENTAL FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL
NAS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

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

Orientador: Leonardo Roscoe Bessa

Brasília

2024

CAROLINA BIZINOTO FELTRIM

**RESPONSABILIDADE CIVIL E PARENTAL FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL
NAS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor Leonardo Roscoe Bessa

Brasília, _____ de _____ 2024.

Banca examinadora

Prof. Me. Leonardo Roscoe Bessa

Orientador

Examinador

RESPONSABILIDADE CIVIL E PARENTAL FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL NAS NOVAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Carolina Bizinoto Feltrim

RESUMO

Este estudo aborda a questão da responsabilidade civil e parental na veiculação da publicidade voltada para crianças no campo das plataformas digitais, investigando se tal responsabilidade recai exclusivamente sobre os pais. Examinam-se os impactos da publicidade na formação infantil, o exercício do poder familiar e seus respectivos deveres, além de analisar as responsabilidades dos fornecedores e das plataformas digitais. Conclui-se que a responsabilidade dos pais, diante da complexidade em proteger as crianças dos estímulos publicitários, limita-se ao dever de criação e educação que lhes é conferido.

Palavras-chave: responsabilidade civil; proteção integral; direito da criança e do adolescente.

1. INTRODUÇÃO

Com a ascensão das novas tecnologias e o crescimento da sociedade de consumo, a prática publicitária se tornou um elemento inerente ao cotidiano de todo indivíduo que mantém algum contato com as plataformas digitais, relação que não é difícil de se fazer com a cultura consumista que perdura nos dias atuais.

Quando se diz respeito ao consumidor e das relações provenientes de sua posição como tal, é constatada a sua vulnerabilidade¹ frente ao fornecedor em suas múltiplas formas assumidas, dentre elas, a publicidade. Contudo, apesar das vedações já existentes no próprio Código de Defesa do Consumidor, esta ainda consegue encontrar formas de se aproveitar das inovações tecnológicas para transpassar os filtros e barreiras da legislação.

No caso da criança, assim como dos idosos, deficientes mentais, analfabetos, semi-analfabetos e demais pessoas sensíveis, há a chamada hipervulnerabilidade². É neste contexto que será observado o presente artigo, em especial, no caso da proteção da criança à

¹BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 107.

²BESSA, Leonardo Roscoe. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 493.

exposição de práticas comerciais que se aproveitem de sua inocência e falta de discernimento para influenciá-las a partir do medo e do desejo.

Por meio das novas plataformas digitais e dos influenciadores que nela se estabelecem, são encontradas as mais diversas campanhas publicitárias travestidas de entretenimento infantil, mas, apesar disso, mantém curiosamente os mesmos artifícios e mensagens subliminares que teriam sido vetados caso feitos de maneira idêntica em um comercial.

Nesse sentido, com a publicação da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), além do que já se encontrava exposto no artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, a proteção contra a abusividade nas publicidades voltadas ao público infantil ganha maior espaço e traz debates sobre a influência de tais práticas comerciais nos hábitos adquiridos durante a formação da criança, sobretudo na esfera familiar.

Por se tratar de um público-alvo que não tem poder econômico próprio para a aquisição de produtos, o objetivo da publicidade infantil é gerar conflito, de modo a influir, desde cedo, a cultura de consumo na mentalidade de suas crianças e retirar dos pais a autoridade pelas decisões tomadas dentro do âmbito de sua própria residência. Em razão disso, o presente artigo alinha-se ao posicionamento de que a publicidade voltada para crianças, além de ser dotada de abusividade, deve ser tutelada pelo Estado-juiz consoante disposto no Código de Defesa do Consumidor.

Apesar desse motivo, há quem diga que, para a correção deste problema, basta que os pais ou responsáveis filtrem todo o conteúdo por conta própria para que, então, não sujeitem suas crianças às práticas apelativas da publicidade, solução que se demonstra completamente inviável diante da celeridade e massificação do conteúdo veiculado na internet dia após dia³.

Com o auxílio do método indutivo, este artigo busca contribuir para a proteção da criança nas relações de consumo, apontando os desafios atribuídos aos criadores de conteúdo e plataformas de entretenimento criadas e difundidas pela Era Digital, além de apresentar uma solução para que, frente à insuficiência de fiscalização dessas próprias

³ LINN, Susan. *Crianças do Consumo: A Infância Roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 63.

plataformas, seja possível dissociar a verdadeira intenção por trás do conteúdo que é levado às telas.

Desse mesmo modo, ante às discussões sobre a regulação do conteúdo veiculado nas plataformas digitais, este artigo se insurge com o intuito de responder a seguinte pergunta: “o controle sobre o conteúdo e publicidade consumidos pelo infante é uma responsabilidade que reside inteiramente com os pais?”

2. DA PUBLICIDADE

2.1 DO OBJETIVO DA PUBLICIDADE VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL

Amparado pela ascensão da sociedade de consumo e pela égide do capitalismo, o fenômeno da publicidade se desenvolveu com o intuito de personificar desejos instintivos e apelos existenciais do ser-humano na aquisição de um produto, de modo que a aceitação, a vaidade e até mesmo o sentimento de superioridade são temas constantes em campanhas publicitárias de sucesso. O movimento tornou-se tão grande que passou a moldar os valores e comportamentos adotados pela população em massa, a definir o padrão de beleza e até mesmo as relações de emprego, onde as pessoas passam a se enxergar cada vez mais como mercadoria⁴.

Em linhas gerais, a publicidade é proposta de contrato, com a intenção de vender um produto de acordo com a técnica de atingir fatores psicológicos intrínsecos aos componentes de seu público-alvo para persuadi-lo a sua compra, que promete uma momentânea satisfação ao consumidor⁵.

É válido este conceito quando se fala de pessoas capazes, com plena consciência de suas ações e escolhas. No entanto, quando se fala da relação entre a publicidade e a criança, indivíduo que ainda não possui plenas faculdades para responder por suas próprias decisões, o que há, portanto, é uma proposta de contrato voltada ao incapaz.

Isto porque, além de fomentar o desejo insaciável pelo consumo desde a infância, o que já se torna, por si só, bastante problemático, esta modalidade de campanha publicitária destaca-se de maneira muito específica, essencial para diferenciá-la da que é

⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. p. 18-20.

⁵ FISHER, Max. *A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. São Paulo: Todavia, 2023. p. 97.

exposta aos adultos⁶, e vai muito além da mera aquisição do produto em si, mas na perspectiva que possui em moldar um futuro consumidor.

Segundo dados apresentados pela Associação Dietética Norte American Borzekowski/Robinson, são suficientes apenas 30 segundos para uma influenciar uma criança por meio da publicidade⁷, o que se revela bastante lucrativo, já que 80% da influência de compra de uma família advém das crianças⁸. A publicidade dialoga mais com os filhos do que os próprios pais, estando presente em quase todos os estágios de seu cotidiano.

Crianças são, em regra, absolutamente dependentes financeiramente de seus pais ou responsáveis, o que significa que o objetivo da publicidade voltada para a criança não surtirá efeito se for restrito ao âmbito do puro e inofensivo desejo infantil. Dessa forma, para garantir a sua eficácia, é preciso criar um cenário de atrito familiar entre o consumidor em potencial e aqueles que detém o poder econômico, este é o denominado “fator amolação”.

Este objetivo se torna cada vez mais evidente quando são analisadas as abordagens publicitárias entre pais e filhos. A representação de uma figura parental omissa e permissiva às exigências das crianças é uma mensagem clara ao espectador para que seja incentivado a replicar a mesma cena dentro de sua casa, aguardando nada menos do que um “sim” como resposta.

A discrepância entre o resultado encenado pela publicidade com a realidade tem o objetivo de confundir e frustrar a criança, que ainda não entende por completo a dinâmica da relação entre ganhos e gastos, e, assim, blindando-se de argumentos sobre o alto custo do produto ou do fato de não precisar realmente dele.

Assim, tira proveito da inocência e da criatividade da criança para promover a venda de produtos baratos, supérfluos ou até mesmo prejudiciais por um alto custo, com a garantia de que não haverá um juízo de valores ou ponderação por parte da criança.

⁶ Nesse sentido, apesar de essa palavra ter sido usada como antítese para pessoas hipervulneráveis, cabe ressaltar que admite-se que um adulto também seja considerado hipervulnerável, a depender de uma análise de seu grau de instrução, condições socioeconômicas ou em caso de deficiência que lhe diminua a possibilidade de compreensão.

⁷BORZEKOWSKI, D.L.G.; ROBINSON, T.N. O efeito de 30 segundos: um experimento que revela o impacto dos comerciais de televisão nas preferências alimentares de crianças em idade pré-escolar. *Jornal da Associação Dietética Americana*, v. 101 n. 1, p. 42-46, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/12120928_The_30-second_effect_An_experiment_revealing_the_impact_of_television_commercials_on_food_preferences_of_preschoolers. Acesso em: 15 nov. 2023.

⁸ ÍNTERSCIENCE, Informação e Tecnologia Aplicada. Consumismo infantil um problema de todos. disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2024.

2.2. DOS IMPACTOS PSICOLÓGICOS CAUSADOS PELA PUBLICIDADE NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA CRIANÇA

Por se valer de um conteúdo que não é racional, mas emotivo, a publicidade não promete apenas o breve contentamento da criança em obter o produto para si, mas, sobretudo, proporcionar uma sensação de pertencimento ao ideal pretendido por uma sociedade de consumo. Assim, infringe desde cedo a busca estéril por uma inclusão social que se permeia da infância até a idade adulta.

É tão clara a relação entre o objetivo da publicidade e o vazio existencial do indivíduo que, como já ensina Bauman, “a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis que ‘flutuam com igual gravidade específica’ e assim captar o olhar dos consumidores”⁹.

Dessa maneira, a publicidade ultrapassa uma perspectiva meramente econômica, chegando a influenciar a definição de comportamentos sociais¹⁰. Veja-se que quando falamos de limitações à publicidade infantil, o assunto não se restringe às relações individuais entre as crianças e seus pais, mas também sobre mitigar efeitos que contribuam para a atual crise da sociedade de consumo, como o superendividamento e o consumismo, além de impactos ambientais diversos.

Para tanto, ainda que se explore somente o impacto pessoal surtido na formação da criança, é importante frisar que os valores que permeiam nosso imaginário coletivo são estabelecidos tanto por convenções sociais, quanto pelas experiências pessoais que contribuem para o processo de socialização. Nas palavras de Ortega Y Gasset, traduz-se por “eu sou eu e minha circunstância”¹¹, mas, nesse caso, a abordagem publicitária¹² contribui para uma uniformização massiva da referida circunstância enquanto o sujeito ainda se encontra vulnerável, influenciando no exercício de suas liberdades individuais.

⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. p. 21.

¹⁰ PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda)*. Parecer do Professor Bruno Miragem. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023. p. 3.

¹¹ ORTEGA Y GASSET, J. *Meditações do Quixote*. São Paulo: Iberoamericana, 1967. p. 52.

¹² Frise-se que esta não é uma característica única e específica da publicidade, e sim um fenômeno que também pode ser observado pela globalização e pelos meios de comunicação de massa. Isso não significa, ao mesmo tempo, que o indivíduo será sempre forçado a ceder à pressão imposta por estes emissores, mas que inevitavelmente se torna suscetível a ela.

Diante desse aspecto, epítomes basilares passam a ser firmadas a partir da construção dessa circunstância, isto é, a valorização da quantidade pela qualidade, a monetização das relações sociais, a necessidade de aquisição de bens supérfluos e a conseqüente sensação de infelicidade. Com o apogeu das mídias digitais, algumas outras podem ser acrescentadas, como a procrastinação e o imediatismo nos resultados.

Ainda assim, importante lembrar que as alterações sofridas na sociedade de consumo não são necessariamente unilaterais, ou seja, a publicidade não é quem dita os padrões ou estilo de vida por si só, mas concebe um reflexo hiperbólico dos desejos e necessidades de determinado grupo social¹³.

2.3. A INSERÇÃO DA PUBLICIDADE INFORMAL DISFARÇADA DE ENTRETENIMENTO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Apesar de muito recente, o poder de influência das redes sociais têm sido objeto de estudo e motivo de debate em diversas áreas do conhecimento, sobretudo no que diz respeito à regulação de meios de comunicação, à exemplo da Lei 12.965/14 (Marco Civil da Internet). O que se sabe, até agora, é que as mídias digitais demonstraram potencial para alterar o curso de diversos eventos e determinar mudanças comportamentais em grupos que se fortaleceram em razão deste fenômeno¹⁴, isto inclui, em especial, as crianças e a nova forma de experienciar a infância.

É fato que, da metade da década de 2000 até os dias atuais, o tempo antes dedicado aos brinquedos e passatempos veio sendo substituído por jogos de aplicativos e redes sociais, chegando a tomar proporções significativas no processo de formação daqueles que cresceram dessa época em diante. A constante exposição da criança ao mundo digital dificulta seu discernimento entre o real e o falso, tornando-a suscetível ao conteúdo que lhe é bombardeado pelas plataformas.

No sentido da publicidade em si, basta observar os vídeos de criadores de conteúdo - que podem ser outras crianças ou não - recebendo “presentes” enviados pelo fornecedor, brincando com eles, abrindo-os da embalagem e tirando-os das caixas, simulando toda uma experiência do espectador em como seria divertido tê-los para si. Outro recurso

¹³ DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora*. Indaiatuba: Foco, 2018. pg. 21.

¹⁴ FISHER, Max. *A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. São Paulo: Todavia, 2023. p. 272.

muito comum é o “desafio” de entrar em determinada loja e poder escolher levar tudo o que conseguir carregar nas mãos.

Dentre outros aspectos, há também a problemática da publicidade comportamental, elaborada de acordo com informações pessoais coletadas por meio de bancos de dados e utilização de *cookies*, este foi o caso do Youtube¹⁵, em 2019. Independentemente do debate valiosíssimo acerca da confidencialidade dos dados da criança, este se mostra, assim como os outros dois exemplos acima citados, como mais uma maneira de se aproveitar da inexperiência do espectador infantil.

3. DA DISCIPLINA DA PUBLICIDADE NO CDC

Postos os conceitos e argumentos anteriores, ensina Herman Benjamin que a publicidade, “não sendo dever, é direito, só que direito exercitável à conta e risco do anunciante”, e que, desse mesmo modo, “aquele que resolve fazer o uso de publicidade traz para si, de imediato, a obrigação de fazê-lo respeitando a principiologia do código”¹⁶.

Em uma breve síntese quanto às formas de controle publicitário, este pode se dar de três formas, a primeira, exclusivamente estatal, sem qualquer necessidade alguma de autodisciplina por parte da parte veiculadora da publicidade. A segunda, um sistema exclusivamente privado capaz de regular a si próprio. Enquanto o terceiro, adotado pelo ordenamento jurídico pátrio, é sistema misto, que dá espaço a ambas as formas de controle, valendo-se da convivência e competição normativa. São frutos desse sistema o CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a quem cabe exercer tarefa disciplinar, não se restringindo somente à atividade publicitária, mas abarcando também a seara produtiva e comercial.

3.1. PUBLICIDADE ABUSIVA

Apesar de ser uma novidade no âmbito protetivo ao consumidor, o conceito de publicidade abusiva veio sendo ostensivamente utilizado pela doutrina. Em relação ao abstracionismo de seu conceito, o único consenso chegado no que tange à sua caracterização é

¹⁵ DENSA, Roberta. Publicidade digital e proteção de dados de crianças e adolescentes nos Estados Unidos. São Paulo: Migalhas, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/353606/publicidade-digital-e-protecao-de-dados-de-criancas-nos-eua>. Acesso em: 15. jan. 2024.

¹⁶ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 294-295.

que esta contraria o sistema valorativo da Constituição e das leis instituídas pelo sistema pátrio e, ao mesmo passo, também não se configura como enganosa¹⁷.

Sua regulação tem por objetivo reprimir desvios nocivos ao consumidor, adquirindo um viés psicológico e social não abordado pela publicidade enganosa, por exemplo¹⁸. A publicidade abusiva, por sua vez, independe de prejuízo econômico ao consumidor, requer a mera agressão aos valores adotados pela sociedade de consumo, como impactos ambientais e questões sociológicas¹⁹.

Apesar de haver uma série de proteções descritas pelo art. 37, § 2º, CDC, o presente trabalho examina especificamente o que diz respeito à publicidade que “*se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*”. Veja-se, independentemente de outras interpretações, qual é a publicidade que não adota essa postura com o público infantil? A redação é clara no que se refere a classificar toda publicidade voltada para a criança como abusiva, uma vez presente a ligação íntima ao conceito dos hipervulneráveis.

Quando se fala sobre o balanceamento entre a relação entre consumidor e fornecedor, todo consumidor é vulnerável, ou seja, não está em pé de igualdade com a parte adversa. No entanto, os hipervulneráveis são aqueles que, objetivamente, são mais expostos e afetados pelas práticas de mercado, dentre eles, destaca-se a criança, que, conforme já demonstrado nos capítulos anteriores, não tem condição de valorar e se opor à oferta.

A hipervulnerabilidade pode ser física, psíquica, econômica ou circunstancial. Nesse caso, a criança possui vulnerabilidade circunstancial em razão do discernimento que desenvolve durante seu processo de formação, portanto, a vulnerabilidade da criança se dá única e exclusivamente por sua condição etária, com muito pouco conhecimento sobre a realidade.

3.1.1. A RESOLUÇÃO 163 DO CONANDA

Apesar de todas as controvérsias que carrega no debate no tocante a sua constitucionalidade, é inconteste o caráter protetivo da Resolução 163 do CONANDA ao

¹⁷ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 316.

¹⁸ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 301.

¹⁹ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 315.

público infantil, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança²⁰, trazendo um rol exemplificativo à própria redação do art. 37, § 2º, CDC.

Como bem se sabe, a edição da Resolução 163 do CONANDA gerou uma repercussão negativa por parte de anunciantes e agentes publicitários, que a ela se opuseram sob a premissa cercear o direito de liberdade de expressão, assegurado constitucionalmente. Além disso, diversas dúvidas foram suscitadas acerca da competência do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) para a definição de critérios interpretativos ao disposto no Código de Defesa do Consumidor.

Já ensina Bruno Miragem, em seu parecer, que a atividade lucrativa distingue a disciplina da publicidade do direito de liberdade de expressão, ainda que esta seja dotada de algum conteúdo informativo ou caráter artístico²¹ e, mesmo se assim fosse, a legitimidade de suas limitações permaneceria embasada na proteção de outros direitos e liberdades fundamentais assegurados pela constituição, como os princípios da autonomia individual, a defesa do consumidor, conforme art. 5º, XXXII e art. 170, V, ambos da CF, e, no caso em análise, a defesa do melhor interesse da criança²², vide art. 227, CF.

Quanto à validade da Resolução 163 face à competência normativa do CONANDA, Miragem sustenta que esta não pode ser compreendida como efetiva regulamentação da disposição de lei em razão da ausência da proibição em seu rol exemplificativo, mas, sim, uma enumeração do direcionamento, propósito e estratégias que compõe o tipo publicitário²³ já descrito no art. 37, 2, CDC.

3.1.2 PUBLICIDADE ENGANOSA

²⁰ CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

²¹ PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda)*. Parecer do Professor Bruno Miragem. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023. p. 8.

²² PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda)*. Parecer do Professor Bruno Miragem. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023. p. 10-13.

²³ PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda)*. Parecer do Professor Bruno Miragem. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023. p. 29.

Embasado no princípio da veracidade²⁴, o conceito de publicidade enganosa, apresentado no art. 37, § 1º, CDC e, em diferença à publicidade abusiva, esta induz o consumidor ao erro.

Nesse sentido, classifica-se a publicidade enganosa por omissão ou comissão. Sendo assim, a publicidade enganosa por omissão é aquela que adota uma postura passiva quanto à informação sobre dado essencial de produto ou serviço²⁵. Enquanto isso, a publicidade por comissão se comporta ativamente no sentido de mascarar determinado dado que seria determinante para a compra ou não do produto ou serviço divulgado.

No intuito de reparar os danos causados ao consumidor, o art. 60, §1º, do CDC traz a *contrapropaganda* como possível sanção ao erro induzido pela publicidade anterior. Esta deveria ser veiculada no mesmo formato, frequência e dimensão daquela que os induziu a erro, corrigindo a comissão ou omissão acerca do dado essencial reclamado²⁶.

Vale lembrar que o atual ordenamento jurídico é indiferente à intencionalidade ou não do publicitário ao veicular publicidade enganosa - exceto para fins penais²⁷ -, em linhas gerais, o dolo de induzir consumidor a erro não é apreciado em nosso ramo de estudo.

3.2. PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO

Além das classificações acima elencadas, também explicita o Código de Defesa do Consumidor, por seu art. 36, *caput*, o chamado princípio da identificação. Este preceito basilar para a regulação da publicidade parte do pressuposto de que determinada publicidade somente é lícita quando for fácil e imediatamente identificada por seu receptor, não sendo necessário esforço ou capacitação técnica para tal²⁸.

Desse modo, a publicidade alinhada ao seguinte princípio deixa seus destinatários cientes de sua intencionalidade comercial. São vetadas, nesse sentido, a publicidade clandestina e a subliminar, ou seja, aquela em que não há como se constatar o

²⁴ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 301.

²⁵ BESSA, Leonardo Roscoe. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 491.

²⁶ BESSA, Leonardo Roscoe. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 493.

²⁷ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 303.

²⁸ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 303

caráter publicitário (clandestina) e se vale de gatilhos mentais ocultos para induzir o consumidor à compra (subliminar)²⁹.

3.2.1 INSUFICIÊNCIA DO PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO FRENTE AO CONTEÚDO INFORMAL PERPETRADO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Apesar de louvável quanto ao objetivo de proteger o consumidor de uma publicidade oculta aos olhos do senso comum, o princípio da identificação se mostra insuficiente quando possui a criança como público alvo. Isto porque, para a criança, a mensagem será passada e internalizada independentemente de saber se o que há de fato é publicidade ou não. Nesse sentido, o desejo de compra não será refletido ou valorado, como aconteceria com qualquer indivíduo plenamente capaz.

Conforme já exposto, a eficácia das técnicas de *marketing* para o público infantil não são novidade para ninguém. Seu conteúdo, recheado de personagens animados, crianças se divertindo e um arsenal ostensivo de produtos e serviços, compromete, por si só, a resistência à mensagem publicitária, por mais que esta se demonstre escancarada. Portanto, resta insuficiente o princípio da identificação quando a publicidade for dirigida à criança.

4. RESPONSABILIDADE DOS PAIS SOBRE O CONTEÚDO ACESSADO PELOS FILHOS

4.1. PODER FAMILIAR E OS DEVERES DELE ORIUNDOS

Previsto no art. 1634 do Código Civil, o exercício do poder familiar consiste em criar e educar os filhos; exercer a guarda sobre eles; conceder-lhes ou negar-lhes consentimento para contrair casamento, viajar ao exterior ou mudarem sua residência permanente para outro Município; nomear-lhes tutor por testamento ou documento autêntico, se o outro dos pais não lhe sobreviver, ou o sobrevivente não puder exercer o poder familiar; representá-los judicial e extrajudicialmente nos atos da vida civil; reclamá-los de quem ilegalmente os detenha e exigir que lhe prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição.

²⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 272.

No caso do presente trabalho, importa o dever de criação e o dever de obediência³⁰. Além do direito básico à educação pelo consumo, assegurado pelo art. 6º do CDC, que compete tanto aos pais quanto ao próprio Estado.

Também está previsto na Constituição Federal, em seu artigo 226, § 7º, o princípio da paternidade responsável³¹, que diz respeito à livre decisão do casal para executar o planejamento familiar, o que, de certo modo, funciona como forma de adesão às condições impostas pelo art. 1634, CC. Afinal, tendo a Constituição tratado a paternidade como uma escolha, aqueles que optam por ela devem estar cientes das obrigações a serem cumpridas uma vez que desfrutam deste direito.

Conceitualmente, o ato de “educar” consiste em instruir, proteger e disciplinar o indivíduo em formação de acordo com os valores característicos de cada núcleo familiar. Este poder, embora esteja majoritariamente associado à figura dos pais ou responsáveis pela criança, não está de todo restrito a eles, já que o ambiente escolar, por exemplo, também assume o dever de educação da criança, ainda que dentro dos limites do razoável. Em igual sentido, o legislador constituinte caracteriza, em seu art. 205, a educação como dever do estado e da família, promovida e incentivada com a colaboração da sociedade³².

Apesar do leque de discricionariedade tão acertadamente estabelecido por nosso sistema legal, a fim de preservar a individualidade de todas as famílias que se utilizam desses direitos da forma que bem entendem, também instituem os artigos 1637 e 1638 do Código Civil as hipóteses de suspensão e perda³³ do poder familiar em decorrência dos eventuais abusos³⁴ que este venha a sofrer. Da mesma forma, o art. 129 do ECA define um rol de medidas aplicáveis aos pais pelo descumprimento de suas obrigações.

Isto posto, cabe ressaltar que este trabalho não pretende adentrar o mérito da questão subjetiva entre deixar que a criança tenha acesso às redes sociais ou não. Afinal, esta escolha está amparada pelo arbítrio do poder familiar³⁵.

³⁰ GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro: direito de família*. 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2024. p. 379-380.

³¹ DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora*. Indaiatuba: Foco, 2018. p. 73.

³² DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora*. Indaiatuba: Foco, 2018. p. 75-77.

³³ GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro: direito de família*. 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2024. p. 391-399.

³⁴ Frise-se que por “abuso”, também é considerada a negligência.

³⁵ LINN, Susan. *Crianças do Consumo: A Infância Roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 55-56.

Existem diversas correntes educacionais a serem seguidas em cada família, que podem variar de acordo com o espaço, tempo, valores e contexto social em que se inserem. Por este motivo, uma proteção geral deve ser assegurada à criança, independentemente da educação que cada família escolhe projetar em seus filhos, mesmo porque os modelos de educação e criação podem e devem sofrer alterações constantemente. No entanto, nenhuma dessas mudanças deve abrir mão do limite objetivo de proteção constitucional à criança.

Na hipótese de ser concedido o acesso à tecnologia ao infante, é evidente que este não pode ficar à mercê das plataformas digitais sem a devida supervisão de seus responsáveis. Eis que surgem mecanismos como o do controle parental, um filtro de conteúdo feito exclusivamente para análise dos pais, no intuito de permitir que estes exerçam seu dever legal de zelar pelo entretenimento consumido pelos seus filhos.

Os *softwares* de controle parental, assegurados pelo art. 29 do Marco Civil, provêm, de modo geral, de ferramentas de bloqueio de aplicativos, palavras e conteúdos impróprios, além da limitação de tempo de acesso. Perceba-se que este é um sistema que ainda apresenta falhas, sobretudo no que diz respeito ao conteúdo propriamente dito, já que publicitários e criadores de conteúdo estão sempre reinventando formas para se esquivar das censuras presentes nos filtros³⁶, seja escrevendo uma palavra de maneira diferente, enquadrando-se em categoria diversa da proibida ou veiculando uma publicidade dissimulada de entretenimento. Os pais, por sua vez, também não conseguem filtrar sozinhos, no pouco tempo hábil que lhes resta em seu cotidiano, todo o conteúdo assistido durante horas a fio, isto porque alguns têm tanta dificuldade de discernir a publicidade quanto seus próprios filhos.

Nesse sentido, pode-se dizer que a responsabilidade da família se limita ao direito e dever de criação e obediência, como, por exemplo, buscar maneiras de controlar o acesso da criança à *internet*, e também de prezar pelo direito à educação para o consumo.

5. RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE DIRETO E DAS PLATAFORMAS DIGITAIS PELA VEICULAÇÃO DO CONTEÚDO

5.1. RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE DIRETO

Apesar do dever primordial dos pais em zelar pela formação de seus filhos no âmbito do exercício do poder familiar, não se pode deixar de lado a parcela de

³⁶ LINN, Susan. *Crianças do Consumo: A Infância Roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 63.

responsabilidade incumbida ao Estado e sociedade para tutelar os interesses do menor, os quais se exprimem pelos princípios da cooperação recíproca ou responsabilidade tripartida³⁷. No contexto da publicidade, a atenção é voltada para aqueles que estão intrinsecamente envolvidos com sua veiculação.

O fornecedor, também chamado de anunciante direto, é, dentro dessa equação, a primeira figura a ter plena consciência do caráter publicitário da mensagem. Afinal, é sua a iniciativa de contratar, seja a empresa de publicidade, sejam os influenciadores digitais no intuito de criar e difundir conteúdo sobre o produto. Por este motivo, deve ser apontado como principal responsável pela sua veiculação nas redes sociais.

No escopo da vinculação do fornecedor à publicidade e sua decorrente responsabilização, no direito do consumidor, é possível analisar a responsabilidade civil objetiva³⁸ tanto por fato do produto ou do serviço (arts. 12 a 14 CDC), quanto por descumprimento da oferta (arts. 30 e 35, CDC) ou até mesmo em razão de ofensa a direitos coletivos em sentido amplo na perspectiva do dano moral coletivo (art. 6º, VI, CDC). Em sentido amplo, caracterizada a lesão ao bem juridicamente protegido, enquadra-se nesta última hipótese.

Em um curto paralelo com a disposição do Código de Defesa do Consumidor, nos termos de seu art. 60, § 1º, sobre a divulgação da contrapropaganda, esta também sanciona o fornecedor que incorre na prática de publicidade enganosa ou abusiva, e não necessariamente a rede de transmissão que o veicula. Isto porque o entendimento é de que esta se resguarda apenas no dever de vigilância sobre os anúncios transmitidos, mesmo sendo quase impossível que esteja a par da incapacidade do anunciante em cumprir o prometido³⁹.

Quanto às possíveis sanções aplicáveis à publicidade ilícita, o art. 56, *caput*, do CDC confere a possibilidade de estas serem instituídas tanto civil quanto penal e administrativamente, podendo ser cumulativas entre si, de modo que a observância de uma não afasta a outra. Nesse caso, submete o fornecedor, após o devido processo administrativo,

³⁷ Ambos se exprimem pelo art. 4º, ECA e art. 227, CF.

³⁸ Cabe ressaltar que, não sendo este o principal objetivo deste artigo, não se entrará nos pormenores dos elementos da responsabilidade civil objetiva do anunciante em si.

³⁹ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. pg. 297

às sanções pelos órgãos competentes, como é, novamente, o exemplo da contrapropaganda, vide art. 60, CDC, além dos tipos penais também elencados nos artigos seguintes⁴⁰.

Já no contexto da reparação do dano moral coletivo decorrente da publicidade abusiva - isto quando dela não tiver decorrido vício⁴¹ - poderá atrair a cláusula geral de responsabilidade civil no mercado de consumo, por se relacionarem a direito difuso, conforme preceituado pelas disposições do art. 6º, VI, CDC, não sendo necessário restringir as relações de consumo apenas no que se diz respeito ao fato ou vício do produto ou serviço⁴². Muito pelo contrário, tal pretensão indenizatória segue, quanto ao prazo prescricional, por exemplo, os preceitos do art. 206, § 3º, V, CC, distinguindo-se da redação do art. 27 do CDC⁴³.

Feitas essas considerações, não restam dúvidas de que a redação dos arts. 6º, VI, e art. 56, *caput*, ambos do CDC, assegura ao anunciante direto a responsabilidade civil objetiva por eventuais danos morais e materiais pelo conteúdo publicitário abusivo, não sendo impedido, também, de ser sancionado paralelamente nas esferas penal e administrativa.

5.2. RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Embora tenham sido conhecidas desde a origem como o fenômeno máximo do acesso à informação, as plataformas digitais sofrem todas do mesmo mal: a necessidade de alimentar o algoritmo com visualizações em massa e manter as pessoas envolvidas num ciclo vicioso e infinito de conteúdo. Afinal, *“mais tempo assistindo gera mais publicidade, o que incentiva mais criadores de conteúdo, o que atrai mais audiência.”*⁴⁴

Sendo a proliferação de conteúdo massivo o elemento essencial das redes sociais, pode parecer que, *a priori*, a responsabilidade pela filtragem do conteúdo deva recair exclusivamente sobre elas, na hipótese de esta atuar como uma espécie de poder regulador. O mesmo se espera quando se trata de notícias falsas, cibercrimes e difusão de conteúdos explícitos ou violentos, que, apesar de serem disseminados por usuários, são mantidos por horas, às vezes dias a fio pelas plataformas sem que nenhuma medida seja tomada.

⁴⁰BESSA, Leonardo Roscoe. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 278.

⁴¹ Isto porque nas hipóteses de vício, a publicidade servirá como qualificadora deles.

⁴²BESSA, Leonardo Roscoe. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 279.

⁴³BESSA, Leonardo Roscoe. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 355-356.

⁴⁴ FISHER, Max. *A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. São Paulo: Todavia, 2023. pg. 163

A resposta objetiva para esta pergunta está nos arts. 18 e 19 do Marco Civil, no sentido de que “o provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros”, exceto na hipótese de, mediante decisão judicial, não tomarem as providências necessárias para tornar o referido conteúdo indisponível.

De volta ao paralelo com a tipificação da contrapropaganda, há a hipótese de o veículo ser responsável solidário pela publicidade constante em seus canais de transmissão, sendo caracterizado como genuíno anunciante quando seus interesses convergirem com os do fornecedor, seja em razão do recebimento comissão proporcional à adesão dos consumidores, por fazer parte do mesmo grupo empresarial do anunciante ou quaisquer outros motivos para que este atinja vantagem sobre o conteúdo propagado⁴⁵.

Com a dinâmica das plataformas digitais em monetizar todo o conteúdo acessado, e, sendo a audiência sua maior protagonista, torna-se válido o questionamento de ser, este fator, suficiente para enquadrar o veículo publicitário como responsável solidário. Apesar de todas as controvérsias, por mais que as atuais redes sociais já dependam da audiência desse determinado conteúdo para continuarem sua atividade, ainda é temerário encaixá-las nessa classificação sem que haja comprovado benefício direto dela.

Cabe destacar que, hoje em dia, por exemplo, os influenciadores digitais são considerados fornecedores por equiparação, consoante redação do art. 3º, *caput*, CDC, podendo o seu dever de indenizar atingir tanto a alçada individual quanto coletiva e, nesse mesmo aspecto, precisam ser levadas em consideração as correntes doutrinárias que defendem a ideia de que todos os participantes diretos ou indiretos do contexto publicitário, são, também, fornecedores equiparados⁴⁶.

Mas, apesar da discussão acerca da possível equiparação das plataformas digitais como fornecedoras, a verdade é que, no mínimo, pecam por omissão. O TikTok, por exemplo, até 2019 não possuía mecanismo para confirmação etária, controle parental ou

⁴⁵ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 279.

⁴⁶ LEITE, Ricardo Rocha. *A responsabilidade civil e os influenciadores digitais*. Brasília: Migalhas, 2021. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso: em 24 de abr. 2024.

sequer exclusão de conteúdos obscenos ou abusivos⁴⁷, além de realizar a chamada publicidade comportamental, inclusive com usuários infantis, cujos dados deveriam ter sido mantidos especialmente em sigilo.

Embora a finalidade deste trabalho não seja desonerar as plataformas digitais (ou seus influenciadores⁴⁸) das reparações cíveis que lhes são devidas, compreende mais o dever das mídias sociais como responsável pela proteção dos usuários e filtragem do conteúdo bombardeado diuturnamente no meio virtual, resguardando os limites do razoável e levando em consideração que, na *internet*, a cada minuto, são enviados 694 mil *reels* nas mensagens diretas *Instagram*, são curtidos 4 milhões de *posts* no *Facebook* e são enviadas 41,6 milhões de mensagens no *WhatsApp*, tornando impossível o controle de todas essas movimentações.⁴⁹

Do contrário, o ônus das plataformas digitais seria tanto, que deixaria de ser interessante ao próprio provedor mantê-las funcionando em rede nacional, dada a quantidade de danos aos quais lhes incumbiria reparar pelo conteúdo difundido por terceiros sem qualquer vínculo direto a elas.

6. CONCLUSÃO

Demonstrados os objetivos da publicidade direcionada ao público infantil por meio das plataformas digitais e seus decorrentes impactos à sociedade de consumo, firma-se, em consonância com a redação do art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, o entendimento de que toda publicidade voltada para a criança deve ser considerada abusiva, por se valer de sua falta de discernimento e experiência para induzi-la ao consumo.

Resta necessária, portanto, a tutela do Estado-juiz, na medida em que o abuso do exercício da liberdade dos fornecedores oprime a autodeterminação dos consumidores, sobretudo a da criança, que é hipervulnerável. Além disso, tem como respaldo os princípios do melhor interesse da criança, da responsabilidade tripartida, da autonomia individual e da defesa do consumidor.

⁴⁷DENSA, Roberta; JÚNIOR, José Luiz de Moura Faleiros Júnior. *O 'caso TikTok' e a necessidade de efetivação da proteção de dados de crianças em plataformas digitais*. São Paulo: Migalhas, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/339938/tiktok-e-a-protecao-de-dados-de-criancas-em-plataformas-digitais>. Acesso em: 15 jan. 2024.

⁴⁸ Ainda que o objetivo deste trabalho não esteja em destacar a função dos influenciadores digitais na relação de consumo decorrente da oferta publicitária, cabe ressaltar que o art. 14, §4º, CDC confere o enquadramento do profissional liberal como responsável civil subjetivo pelos eventuais fatos ou vícios do produto ou serviço.

⁴⁹DOMO. *Data Never Sleeps*, 2023. Disponível em: <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-11>. Acesso em: 23 abr. 2024.

No tocante à responsabilidade atribuída aos pais, problemática apresentada pelo presente artigo, para que, no âmbito do poder familiar, o exerçam no sentido de permitir ou negar o acesso da criança ao conteúdo, conclui-se que esta se resguarda à discricionariedade dos responsáveis, jamais devendo ser imposta judicialmente, salvo nas hipóteses previstas em lei. Em contraponto, ainda não se deve deixar de lado a necessária proteção ao menor, independentemente das medidas de educação adotadas.

Ou seja, diante do ímpeto em amparar os interesses da criança consumidora sem que haja uma interferência abusiva na soberania do poder familiar, discute-se a responsabilidade do anunciante direto, também conhecido como fornecedor, assim como aquela atribuída às plataformas digitais, atual veículo desse meio publicitário.

Isto porque, em primeiro lugar, deve ser responsabilizado o difusor primordial daquele conteúdo: o anunciante direto, devendo esta reparação civil ocorrer na esfera do dano moral coletivo, além das sanções penais ou administrativas cabíveis, nos termos dos arts. 6º, VI, e art. 56, caput, ambos do CDC.

As plataformas digitais, no entanto, seguem a lógica da responsabilidade subsidiária, à luz dos artigos 18 e 19 do Marco Civil, ocorrendo somente em caso de descumprimento de ordem judicial que determinar a indisponibilização do conteúdo veiculado. Não obstante haja a controvérsia no tocante ao enquadramento das plataformas como fornecedoras por equiparação, o presente artigo se alinha à ideia de que, em decorrência da quantidade exorbitante de conteúdo levado à rede, não se pode responsabilizar a mídia digital da mesma forma que responsabiliza aqueles que o veiculam.

Em conclusão, é certo que as relações interpessoais no núcleo familiar estão amparadas pela discricionariedade atribuída ao poder e dever de criação dos pais ou responsáveis pelos menores. Portanto, na urgência de se resguardar os interesses da criança, deve imputar a responsabilidade civil objetiva ao anunciante direto por sua veiculação e, subsidiariamente, responsabilidade civil subjetiva às plataformas digitais em que se encontra o conteúdo abusivo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BESSA, Leonardo Roscoe. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

BORZEKOWSKI, D.L.G.; ROBINSON, T.N. O efeito de 30 segundos: um experimento que revela o impacto dos comerciais de televisão nas preferências alimentares de crianças em idade pré-escolar. *Jornal da Associação Dietética Americana*, v. 101 n. 1, p. 42-46, 2001.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/12120928_The_30-second_effect_An_experiment_revealing_the_impact_of_television_commercials_on_food_preferences_of_preschoolers.

Acesso em: 15 nov. 2023.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 8 fev. 2024.

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/18069.htm. Acesso em: 8 fev. 2024.

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/18078compilado.htm. Acesso em: 14 mar. 2024.

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 22 fev. 2024.

BRASIL. *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 14 mar. 2024.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.

Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em:

https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em: 22 jun. 2023.

DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora*. Indaiatuba: Foco, 2018.

DENSA, Roberta. *Publicidade digital e proteção de dados de crianças e adolescentes nos Estados Unidos*. São Paulo: Migalhas, 2021. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/353606/publicidade-digital-e-protecao-de-dados-de-criancas-nos-eua>. Acesso em 15. jan. 2024.

DENSA, Roberta; JÚNIOR, José Luiz de Moura Faleiros Júnior. *O 'caso TikTok' e a necessidade de efetivação da proteção de dados de crianças em plataformas digitais*. São Paulo: Migalhas, 2021. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-protecao-de-dados/339938/tiktok-e-a-protecao-de-dados-de-criancas-em-plataformas-digitais>. Acesso em: 15 jan. 2024.

DOMO. Data Never Sleeps, 2023. Disponível em:
<https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-11>. Acesso em: 23 abr. 2024.

FISHER, Max. *A máquina do caos*: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. São Paulo: Todavia, 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro*: direito de família. 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2024.

INTERSCIENCE, Informação e Tecnologia Aplicada. Consumismo infantil: um problema de todos. Disponível em:
<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2024.

LEITE, Ricardo Rocha. *A responsabilidade civil e os influenciadores digitais*. Brasília: Migalhas, 2021. Disponível em:
<https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso: em 24 de abr. 2024.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo*: A Infância Roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

ORTEGA Y GASSET, J. *Meditações do Quixote*. São Paulo: Iberoamericana, 1967.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda)*. Parecer do Professor Bruno Miragem. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em:
https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 24 nov. 2023.