

Parte 07

- Qual o fundamento político e jurídico para a proteção da criança e do adolescente em relação à publicidade e às práticas comerciais abusivas?

Conforme os fundamentos apresentados no trabalho, parte-se da ideia de que os direitos fundamentais devem ser garantidos a todos indistintamente, já que são esses direitos que assegurarão ao indivíduo o desenvolvimento de suas capacidades e de sua autodeterminação.

No entanto, os mesmos direitos podem sofrer restrições, que só serão aceitas quando houver conflitos entre as diversas liberdades (sempre com o objetivo maior de proteger o sistema global de liberdades) e nas ocasiões em que as restrições forem necessárias para que a pessoa possa gozar das liberdades individuais.

Adotando essa concepção política, entende-se que os direitos fundamentais devem ser construídos sempre com vistas a garantir a maior liberdade possível, sendo admissíveis restrições quando houver conflito entre as diversas liberdades individuais.

A teoria liberal dos direitos fundamentais é alicerçada no princípio distributivo, segundo o qual o **Estado deve justificar a intervenção, e não o indivíduo o uso da sua liberdade**. Outro princípio que precisa ser observado é o da estrita separação entre a atividade de legislar e de aplicar o direito. Esse é o fundamento da Lei de Liberdade Econômica e a orientação seguida para o desenvolvimento desse trabalho.

Partindo do pressuposto do Estado Liberal, devemos estabelecer critérios racionais para legislar a respeito da proteção da criança em relação à publicidade de modo a estabelecer restrições aos fornecedores de produtos e serviços que visam à tutela da liberdade e da autonomia da criança e do adolescente consumidores. Esses critérios racionais, portanto, não podem ser moldados na ideia de bem-estar e de felicidade, mas na proteção da Pessoa. Além disso, as restrições também são fundamentadas no dever de segurança na colocação de produtos e serviços considerados seguros no mercado de consumo.

Este é o fundamento proposto: toda proteção da infância e juventude deve ser baseada na teoria das incapacidades, nas liberdades individuais e no direito à

autodeterminação progressiva de crianças e adolescentes. Ou seja, restrições podem ser impostas pelo Estado aos fornecedores por meio da lei, e em razão da especial vulnerabilidade em que aqueles se encontram, para garantir a liberdade de escolha do consumidor mirim.

Em relação ao tema do estudo, há flagrante coalisão entre direitos fundamentais. De fato, o art. 5º da Constituição Federal garante o direito à liberdade, à livre expressão do pensamento e à autodeterminação.

De um lado, temos, portanto, o direito dos fornecedores à liberdade de produção de bens e serviços para atender às demandas dos consumidores e anunciá-los no mercado de consumo. De outro lado, temos o direito à liberdade da criança e do adolescente na escolha dos produtos, o direito à autodeterminação da pessoa e da família, ficando-lhes asseguradas a intimidade e a vida privada.

Sem dúvidas, o direito à liberdade de expressão, comunicação e econômica do fornecedor entra, muitas vezes, em colisão com o direito à liberdade de escolha dos infantes: a ausência de capacidade plena para escolha dos produtos e serviços colocados no mercado de consumo impede que menores, sem o devido auxílio dos seus pais, possam manifestar plenamente a sua vontade para exercer a sua liberdade de escolha.

Estamos, portanto, diante de um grande desafio que se traduz na necessidade de solução de aparente antinomia. Os direitos fundamentais não são absolutos, sendo imprescindível a harmonização entre eles de modo a conceder a cada um dos direitos maior amplitude possível, devendo ser buscado o ponto de coexistência entre ambos de forma que cedam reciprocamente em prol da convivência.

Além da concordância prática, o critério de razoabilidade e proporcionalidade deve ser utilizado de forma a harmonizar os interesses dos fornecedores e consumidores: o princípio da razoabilidade e proporcionalidade determina que as normas constitucionais sejam interpretadas de maneira razoável e proporcional, de modo que os meios utilizados sejam adequados aos fins perseguidos pela norma, devendo o intérprete buscar conceder aos bens jurídicos por ela tutelados a aplicação mais justa e equânime possível.

A questão não é simplista e requer grande esforço e racionalidade para se chegar a uma solução minimamente adequada, tendo em vista que estamos nos referindo aos direitos fundamentais (de fornecedores e consumidores), duramente defendidos pela sociedade ao longo de anos.

Em relação ao tema das classificações indicativas, o ordenamento jurídico brasileiro é relativamente bem desenvolvido, com critérios delineados e sempre

respeitando a autodeterminação da família, a proteção da vontade do menor e a liberdade de expressão dos fornecedores. Já em relação à publicidade dos produtos voltados para a criança e o adolescente, não há a mesma clareza de interpretação, devendo ainda ser amplamente discutida.

- Quem são as crianças e os adolescentes para os fins da nossa legislação?

Os destinatários da proteção do Estatuto da Criança e do Adolescente, na forma do seu art. 2º, *caput*, são as crianças e os adolescentes. Para os fins de aplicação da lei, criança é a pessoa que tenha de 0 (zero) até 12 (doze) anos incompletos, e adolescente é a pessoa que tenha entre 12 (doze) anos completos até 18 (dezoito) anos incompletos.

Conforme o art. 1º da Convenção sobre os Direitos da Criança (adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989 e ratificada pelo Brasil em 20 de setembro de 1990), entende-se por criança todo ser humano que tenha menos de 18 (dezoito) anos, salvo se, em conformidade com a lei aplicável, a maioria seja alcançada antes.

O critério adotado pela lei é o cronológico, ou seja, tendo completado 12 (doze) anos, a criança passa a ser considerada adolescente; tendo completado 18 (dezoito) anos, a pessoa passa a ser capaz de direitos e obrigações na ordem civil, e imputável no direito penal.

Poder-se-ia ter adotado o critério psicológico, situação em que seria analisada a capacidade de entendimento e consciência da pessoa para dizer se deve ser considerada capaz de direitos e obrigações ou se se poderia imputar a ela uma conduta criminosa, mas essa não foi a opção do legislador.

A distinção feita entre crianças e adolescentes pelo Estatuto da Criança e do Adolescente tem especial importância para a aplicação de medidas de proteção ou medidas socioeducativas. As medidas protetivas são aplicáveis às crianças e aos adolescentes nas ocasiões em que estes estiverem em situação de risco (art. 98 e art. 101 do ECA). Já as medidas socioeducativas são aplicáveis aos adolescentes quando da prática de ato infracional (rol taxativo do art. 112 do ECA). Caso a criança pratique um ato infracional, somente poderá ser aplicada a ela uma medida protetiva.

Outra distinção essencial diz respeito ao consentimento da criança ou do adolescente na hipótese de colocação em família substituta. Deve o juiz, nessas circunstâncias, ouvir a criança e o adolescente respeitando o seu grau de discernimento e compreensão da medida. No entanto, caso a medida recaia sobre o adolescente, este deverá, além de ouvido, consentir com a medida.

- Quem são os agentes responsáveis pela proteção da criança e do adolescente no que concerne à publicidade e às práticas comerciais abusivas?

Na forma do art. 227 da Constituição Federal, a responsabilidade pelo cuidado de crianças e adolescentes é da família, da sociedade e do Estado.

Em relação à **família**, a *parentalidade responsável* está prevista no art. 226, § 7º, da Constituição Federal e traz a ideia inerente às consequências do exercício do direito reprodutivo pelas pessoas, na plenitude da capacidade de fato, representando a assunção de deveres parentais em decorrência da reprodução.

Em complemento ao mandamento constitucional, o Código Civil, a partir do art. 1.583, traz uma série de regras sobre o direito de família e a proteção da pessoa dos filhos, definindo as relações de parentesco, a adoção, o exercício do poder familiar, os alimentos e o direito assistencial, nestes inserindo os alimentos e a assistência que é devida aos pais em relação aos filhos e aos filhos em relação aos pais.

Da mesma forma, o Estatuto da Criança e do Adolescente complementa a disciplina do Código Civil, trazendo regras sobre o direito à convivência familiar, sobre a família natural e substituta, bem como oferecendo medidas em relação aos pais e responsáveis caso estes descumpram com suas obrigações familiares.

O exercício do poder familiar é conferido aos pais, que devem exercê-lo de forma igualitária, e definido pela doutrina como o conjunto de direitos e obrigações quanto à pessoa dos filhos menores para que possam desempenhar a responsabilidade que a lei lhes impõe, tudo com vistas à proteção dos filhos.

Esses deveres estão desenhados no art. 1.634 do Código Civil, que trata do poder familiar e estabelece a competência dos pais quanto à pessoa dos filhos menores, para dirigir-lhes a criação e educação, tê-los em sua companhia e guarda; conceder-lhes ou negar-lhes consentimento para casarem; 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, até os dezesseis anos, nos atos da vida civil, e assisti-los, após essa idade, nos atos em que forem partes, suprindo-lhes o consentimento; reclamá-los de quem ilegalmente os detenha; exigir que lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição.

O exercício do poder familiar tem como objetivo a proteção do ser humano, que, em razão da sua natural vulnerabilidade, precisa de cuidados especiais para a própria sobrevivência. O Estado determina regras em relação ao exercício do poder familiar justamente para garantir aos infantes o pleno exercício dos direitos fundamentais à vida, saúde, liberdade e outros tantos elencados na Carta Magna.

É dever dos pais garantir a educação e criação por meio da imposição de limites necessários a uma saudável convivência em sociedade e com a família e à proteção da vida e saúde das crianças. É árdua a tarefa dos pais.

Embora muitas críticas possam (e devam) ser tecidas em relação à forma como os pais educam seus filhos, não caberia ao Estado determinar, por meio de lei, questões éticas, morais e religiosas nesse âmbito, salvo nas hipóteses em que os direitos fundamentais da criança não estejam sendo observados pelos pais.

O art. 1.634, I, do Código Civil impõe aos pais o dever de criar e educar seus filhos: cumpre aos pais dirigir a criação e educação dos filhos. Percebe-se que a lei, de forma acertada, não define de que maneira os pais devem educar e criar seus filhos. Os modelos de educação dependem, evidentemente, da experiência dos pais, da cultura em que está inserida a família e do contexto histórico a que estamos nos referindo.

Já afirmamos a responsabilidade dos pais em relação à educação dos filhos. Essa responsabilidade não se limita aos aspectos técnicos e teóricos do aprendizado e deve ser estendida aos aspectos éticos, culturais e, evidentemente, ao consumo. Também é dever dos pais ensinar os filhos a lidar com as questões que envolvem a sociedade de consumo.

Segundo Gilles Lipovetsky¹, a epidemia “hipermoderna do mal-estar” está diretamente relacionada à educação familiar, que deixou de ser a educação tipo tradicionalista e autoritária e foi substituída pela educação psicologizada, sem obrigação nem punição, voltada à felicidade imediata dos filhos, sem pensar nas consequências disso a longo prazo.

Ainda segundo o autor, os pais deixaram de disciplinar seus filhos, permitindo que estes não sintam insatisfação, frustração e infelicidade; muitas vezes deixam de disciplinar para evitar desgastes e conflitos e evitam a situação constrangedora de dizer “não”. A consequência disso é a ausência de limites, de noção de respeito ao próximo (e aos próprios pais), e a sujeição dos pais em satisfazer os desejos dos filhos.

¹ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. P. 202.

Sem dúvida, essa educação “psicologizada” trouxe profundas mudanças na personalidade dos indivíduos, influenciando diretamente o consumo infantil. É preciso ensinar crianças e adolescentes a lidar com o dinheiro, a ter educação financeira, a consumir conforme suas necessidades e possibilidades e a lidar com as frustrações daí advindas. Evidentemente, apesar do grande peso da educação familiar, essa responsabilidade não é só parental, estendendo-se também ao Estado e à sociedade.

Entre as regras para o exercício do poder familiar, dispõe o art. 1.634, IV, do Código Civil que os pais têm o dever de exigir que os filhos “lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição”.

Tendo em vista a autonomia progressiva da criança e do adolescente, o dever de obediência garante aos pais o efetivo exercício do poder familiar, dirigindo a vida dos filhos, e faz parte da educação destes.

O dever de obediência também traz sérios reflexos em relação ao mercado de consumo: a definição sobre a compra de produtos e serviços caberá aos pais, que poderão, por sua vez, oferecer margem de autonomia aos seus filhos.

Além da responsabilidade dos pais, a Constituição Federal impõe à **sociedade** o dever de cuidado em relação a crianças e adolescentes. É por essa razão que, no mercado de consumo, o fornecedor tem especial responsabilidade atribuída pela lei para com a proteção dos infantes.

Para que haja a proteção integral da criança e do adolescente, todas as regras inseridas no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente devem ser respeitadas pelos fornecedores, em especial o respeito à regulação e autorregulação publicitária.

Em relação ao **Estado**, conforme acima dissemos, cabe regulamentar a proteção da infância sempre com fundamento na teoria das incapacidades, nas liberdades individuais e no direito à autodeterminação progressiva de crianças e adolescentes.

- Qual o conceito de publicidade infantil? Qual o conceito de prática comercial abusiva?

O conceito de marketing é permanentemente revisitado pelos profissionais da área e da neurociência. Para Semenik e Bamossy, “marketing é uma filosofia de negócios”², trazendo, portanto, a ideia de que a promoção de produtos e serviços da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes.

Kotler, por sua vez, amplia esse conceito e define marketing como “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”³. Para o autor, o marketing está diretamente relacionado à conquista do cliente e à manutenção dos relacionamentos com ele.

Além disso, a meta do marketing é atrair novos clientes, buscando sempre a maximização dos valores e a satisfação de todos os clientes, atendendo às necessidades e demandas dos consumidores, criando-se um elo entre empresa e cliente, com objetivo de gerar valores mútuos.

Em outra obra, denominada *Marketing 4.0*, o mesmo autor defende a ideia de que o mundo e o cenário dos negócios estão se tornando mais horizontais, inclusivos e sociais e que o marketing deve se adaptar à nova realidade da economia digital, sendo que o papel do marketing passa a ser o de guiar o cliente por uma jornada de consumo denominada pelo autor “os cinco As”: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. O objetivo do marketing 4.0 seria o de conduzir o consumidor da assimilação à apologia, não apenas demonstrar o produto e incitar desejo nos consumidores.

Neuromarketing é a aplicação da neurociência ao marketing, que busca compreender o funcionamento do cérebro e ajuda a desvendar a razão pela qual escolhemos determinadas marcas. Como uma nova luz, os conceitos do neuromarketing surgem para entender o que realmente se passa na mente dos consumidores, e ir muito mais além do que eles dizem nas pesquisas tradicionais.

2 SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995. p. 12.

3 KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998. p. 3.

O neuromarketing passa a analisar o comportamento do consumidor a partir dos estímulos cerebrais, levando em consideração a influência das cores, dos aromas, do *design*, das emoções e do comportamento irracional (ou subconsciente) dos consumidores. Essa nova metodologia ganha cada vez mais espaço no mundo dos negócios, alcança a mente do consumidor e tem uma interpretação mais direta e confiável do que palavras utilizadas no marketing tradicional.

Oferecidas as breves noções acima, verifica-se que o conceito de **marketing** parece mais amplo que **publicidade**. O Código de Defesa do Consumidor insere a regulação da publicidade logo após o conceito de oferta, mas não nos oferece conceito sobre o que entende ser a publicidade.

É possível compreender, a partir dos dispositivos legais, que a lei insere a publicidade tal qual um **anúncio** feito pelo fornecedor, devendo ser observados três princípios: (i) princípio da identificação da publicidade, que visa impelir o anunciante a fazer anúncios publicitários de modo que o consumidor identifique, de plano, que aquilo que está vendo ou ouvindo tem como objetivo convencê-lo a adquirir produto ou serviço disponível no mercado de consumo; (ii) princípio da inversão do ônus da prova, trazendo o dever ao fornecedor de provar que o anúncio é verídico; (iii) princípio da veracidade, que proíbe qualquer tipo de publicidade enganosa (art. 37, § 1º) ou abusiva (art. 37, §2º), o que reforça o princípio da veracidade, expresso no art. 31 do mesmo diploma legal.

A **publicidade abusiva** não é expressamente conceituada pelo Código de Defesa do Consumidor, ficando a cargo da doutrina e jurisprudência a definição do termo. De fato, é possível perceber conceituação clara e precisa sobre a publicidade enganosa, sendo que o mesmo não ocorre com relação à publicidade abusiva.

Em relação à publicidade infantil, a dificuldade da doutrina e da jurisprudência está em entender o significado e a extensão da expressão *se aproveite da deficiência de julgamento da criança*⁴.

De fato, a norma não proíbe expressamente a publicidade voltada para crianças e adolescentes. No entanto, não há clareza na dicção legal e, por essa razão, é necessário estabelecer critérios de interpretação que estejam de acordo com o ordenamento jurídico e com a Constituição Federal.

⁴ A publicidade abusiva é toda “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” (art. 37, § 2º).

Não há, portanto, um conceito oferecido pela lei sobre “publicidade infantil”.

A Resolução Conanda 163/2014 proíbe todo “direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” e conceitua 'comunicação mercadológica' como sendo “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (art. 1º, § 1º). Ainda define que 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”.

Nota-se, portanto, que pela resolução, qualquer forma de **marketing** de produtos infantis estaria proibida, já que a mera rotulagem de um produto infantil configura “comunicação mercadológica”.

Por outro lado, o Código de Autorregulação Publicitária, em seu art. 37, utiliza a expressão **publicidade**, referindo-se aos **anúncios** de produtos destinados a crianças e adolescentes, condenando toda ação de *merchandising* ou publicidade indireta que empregue crianças, elementos do universo infantil e outros artifícios que tem a finalidade deliberada de captar a atenção desse público específico.

Dessa forma, sugere-se compreender a expressão **publicidade infantil** como sendo **anúncio** ou ação de *merchandising* de produtos destinados ao público infantil. Qualquer outra forma de marketing que envolva os produtos infantis deve ser analisada à luz das práticas comerciais abusivas estabelecidas no art. 39 do Código de Defesa do Consumidor.

- Quais são os limites e critérios de intervenção do Estado para a proteção da criança e do adolescente no que diz respeito à publicidade conforme a legislação brasileira?

O art. 5º, IV e IX, da Constituição Federal, dispõe que é livre a manifestação do pensamento e livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. No mesmo sentido, a Constituição Federal, em seu art. 220, proíbe a restrição à manifestação do pensamento, à liberdade de criação, expressão e informação, bem como qualquer forma de censura de natureza política, ideológica e artística. Esse dispositivo constitucional abrange, portanto, **a liberdade de expressão e pensamento, a liberdade de informação e a liberdade de comunicação social.**

São previstas na própria constituição algumas intervenções estatais relativas à comunicação social. Com o objetivo de proteção da infância e da juventude, há reservas expressas nos §§ 3º e 4º, do art. 220, relativas às classificações indicativas de shows, teatros, cinemas e programação televisiva.

De fato, a liberdade de comunicação social, garantida pelo art. 220, legitima a União a regular as diversões e espetáculos públicos, devendo informar a natureza, as faixas etárias a que se recomendem, os locais e horários adequados. É, ainda, dever da União estabelecer meios para que os pais possam efetivamente exercer o poder familiar diante dos entretenimentos colocados à disposição no mercado de consumo.

Em relação à publicidade, o art. 220, § 4º, da Constituição Federal estabelece restrições expressas à publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxico, medicamentos e terapias, devendo conter, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. A Lei 9.294/1996, regulamentou o dispositivo constitucional restringindo fortemente a publicidade dos produtos nela mencionados. Tais restrições são fundamentadas na saúde pública dos cidadãos.

Por ora, de se concluir, que a publicidade de produtos e serviços no mercado de consumo está relacionada ao direito de os fornecedores comunicarem a existência de produtos e serviços no mercado de consumo, e que as restrições relativas à publicidade

estão vinculadas apenas ao tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxico, medicamentos e terapias.

É de se notar que a Constituição Federal **não veta a publicidade de produtos voltados ao público infantil e não cria qualquer restrição específica para esse público**, nem mesmo relativa aos casos de saúde pública os anúncios de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sódio.

De outra banda, o art. 227 da Constituição Federal garante a proteção integral a crianças e adolescentes e o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, considera abusiva a publicidade “que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”

Sendo a publicidade uma ferramenta de persuasão e sendo a criança e o adolescente hipervulnerável, resta-nos analisar os limites de restrição das liberdades do anunciante e os critérios para determinar a proteção da criança frente aos mecanismos de marketing.

Considerando a hipervulnerabilidade da criança e do adolescente, a legislação nacional, a autorregulação publicitária, brasileira e internacional, sugere-se que as restrições utilizem os seguintes critérios: i) compreensão da mensagem publicitária; ii) respeito ao exercício do poder familiar; iii) respeito aos pares e às demais pessoas em sociedade; iv) proteção da saúde; e v) veracidade da informação publicitária.

Quanto ao primeiro critério proposto, de **compreensão da mensagem publicitária**, decorrente do disposto no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, qualquer mensagem publicitária deve ser de fácil e imediata identificação pela criança. Não se faz necessário que a criança compreenda os mecanismos que movimentam a economia, nem mesmo os fundamentos da sociedade de consumo, mas que entenda a mensagem publicitária como tal⁵.

De fato, a criança deve distinguir, por exemplo, a programação televisiva da mensagem publicitária. Ademais, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária proíbe, em seu art. 37, I, “utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia”, e “apregoar que produto destinado ao consumo

⁵ Aqui devemos fazer uma nota importante. Parte expressiva da doutrina brasileira faz uso do argumento de que crianças que tenham menos de 8 (oito) anos não conseguem compreender o **caráter persuasivo da mensagem publicitária**. Essa afirmação está fundamentada na obra de Jean Piaget, para quem a criança adquire capacidade cognitiva apenas a partir da idade mencionada. No entanto, conforme tratamos no estudo, o comportamento do consumidor mirim é influenciado por inúmeros fatores, não apenas pela publicidade, o que não requer pleno desenvolvimento das capacidades cognitivas para compreendê-la.

por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares”. Já o inciso II do mesmo dispositivo estabelece que o anunciante respeite a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo e que ofereça atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento.

Mais ainda, a publicidade deve **respeitar exercício de poder familiar dos pais**, nos termos do art. 1.634 do Código Civil, especialmente quanto aos incisos I – “dirigir-lhes a criação e a educação” – e IX – “exigir que lhes prestem obediência, respeito e os serviços próprios de sua idade e condição”.

Nesse sentido, o inciso I do art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária obriga o anunciante a abster-se de: empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo. Já o inciso II do mesmo dispositivo obriga o anunciante a procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.

O **respeito aos pares e às demais pessoas em sociedade** também deve ser um dos critérios para orientar o anunciante, visto que as crianças estão em fase de formação dos seus valores. Também nesse sentido, há previsão expressa no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, devendo o anunciante abster-se de “desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente”, “provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto”, “impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade” e “estimular comportamentos socialmente condenáveis”.

Outro critério orientador da publicidade infantil deve ser a **proteção da saúde** (física e psíquica), tudo com fundamento na Constituição Federal, no art. 6º, I, e nos demais dispositivos do Código de Defesa do Consumidor. Bom exemplo de proteção da saúde está na Lei nº 9.294/1996, que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas e produtos fumígenos.

Na mesma linha, o Conar proíbe ao anunciante “associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis”, “utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo”. Ademais, devem os anunciantes “obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo”.

Por fim, a **veracidade da informação publicitária** deve ser parâmetro a ser observado, não podendo a publicidade ser enganosa, seja por ação, seja por omissão, tudo nos termos do art. 37, I, do Código de Defesa do Consumidor.

- Como os países da União Europeia, o Reino Unido e os Estados Unidos regulam o tema e sob quais perspectivas essa regulação se dá?

A regulamentação da publicidade infantil nos países da União Europeia, no Reino Unido e nos Estados Unidos foi estudada na parte 03 do trabalho. Em resumo, quanto ao tema, afirma-se:

As diretivas da União Europeia tratam da publicidade de forma dispersa e em diferentes documentos, **não havendo uma diretiva específica sobre publicidade dirigida à criança**. No entanto, em diversos documentos, há regulação sobre a publicidade e comunicação social, conforme demonstrado a seguir:

- Diretiva 89/552/CEE (de 3 de outubro de 1989), relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros referentes ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva;
- Diretiva 97/36/CEE (de 30 de junho de 1997) altera a Diretiva 89/552/CEE do Conselho relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros referentes ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva;
- Diretiva 2005/29/CEE (de 11 de maio de 2005), relativa às práticas comerciais desleais das empresas em face dos consumidores no mercado interno e que altera a Diretiva 84/450/CEE do Conselho, as Diretivas 97/7/CEE, 98/27/CEE e 2002/65/CE e o Regulamento (CEE) nº 2006/2004 (diretiva relativa às práticas comerciais desleais);
- Diretiva 2006/114/CEE (de 12 de dezembro de 2006), relativa à publicidade enganosa e comparativa;
- Diretiva 2007/65/CEE (de 11 de dezembro de 2007) altera a Diretiva 89/552/CEE do Conselho relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros.

A **Diretiva 89/552/CEE**, alterada pela **Diretiva 97/36/CEE** e pela **Diretiva 2007/65/CEE**, expressa, *grosso modo*, a preocupação com a liberdade de emissões televisivas e, ao mesmo tempo, demonstra forte preocupação em regulamentar as

classificações indicativas e publicidade em toda a comunidade europeia. Proíbe a publicidade clandestina, a publicidade de cigarros e de outros produtos à base de tabaco e a publicidade de medicamentos e terapias. Regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas,

Em atenção específica às crianças e aos adolescentes, o art. 16 da Diretiva dispõe que a mensagem publicitária não deve causar qualquer prejuízo moral ou físico aos menores, pelo que terá de respeitar os seguintes critérios para a proteção desses mesmos menores: i) Não deve incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, para a compra de um determinado produto ou serviço; ii) Não deve incitar diretamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão; iii) Não deve explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, professores ou noutras pessoas; iv) Não deve, sem motivo, apresentar menores em situação de perigo.

A **Diretiva 2005/29/CEE**, alteradora da **Diretiva 89/522/CEE**, regulou, entre outros assuntos, as práticas comerciais desleais em face dos consumidores. Expressamente, o art. 5º considera práticas comerciais desleais aquelas contrárias às exigências relativas às diligências profissionais ou que distorcem ou são suscetíveis de distorcer o comportamento económico do consumidor médio a que se destina o produto, quando a prática comercial for destinada a determinado grupo de consumidores.

Nas considerações iniciais, item 03, a Diretiva preocupa-se com as práticas comerciais que podem ser suscetíveis de influenciar o comportamento de grupos particulares, em razão de doença mental ou física, idade ou credulidade, devendo os profissionais efetuarem avaliação e previsão dos seus comportamentos do ponto de vista dos membros médios desse grupo.

Em relação ao *puffing*, o item 18 das considerações iniciais, a Diretiva esclarece: “quando uma prática comercial se destine especificamente a um determinado grupo de consumidores, como as crianças, é conveniente que o impacto da referida prática comercial seja avaliado do ponto de vista do membro médio desse grupo. É, pois, conveniente incluir na lista das práticas que são desleais em qualquer circunstância uma disposição que, **sem impor uma abolição total da publicidade dirigida às crianças**, as proteja de exortações directas à aquisição” (grifo nosso).

De se notar, portanto, que a referida Diretiva trouxe grande preocupação com a maior vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo, mas não proíbe a publicidade ou as práticas comerciais dirigidas ao público infantil.

A Diretiva **2005/29/CE** reforça, portanto, o art. 16 da Diretiva **89/552/CEE**, para que a ingenuidade e a credulidade da criança não sejam exploradas pelos fornecedores e, ainda, para reafirmar a ideia de grupo especialmente vulnerável em face do mercado de consumo, com necessidade de proteção especial.

A **Diretiva 2006/114/CE**, por sua vez, trata da publicidade enganosa e comparativa e preocupa-se, de maneira mais clara, com as questões relacionadas à concorrência entre os fornecedores e a forma pela qual os consumidores recebem as informações em anúncios. Define publicidade enganosa como a publicidade que, de diversas formas, **induz ou pode induzir a erro as pessoas a quem se dirige**, ou ainda que afeta o comportamento econômico diante do anúncio, em virtude do caráter enganoso, que pode prejudicar o concorrente.

Verifica-se, mais uma vez, a ideia de que o público-alvo deve ser observado para que a publicidade não seja considerada enganosa, o que leva à compreensão de que os anúncios precisam observar a linguagem correta a se utilizar com o consumidor que desejam atingir. Nesse ponto, vale notar que não há proibição de publicidade comparativa de produtos destinados às crianças, que não é considerada enganosa *per si*, mas, a depender da forma e linguagem pela qual é veiculada, pode sim ser considerada enganosa.

Por fim, a **Diretiva 2007/65/CE**, que alterou a já mencionada **Diretiva 89/552/CEE**, insere, no item 37 das considerações preliminares, a necessidade de educar os consumidores para mídia, visando “as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura”.

Já no item 44, demonstra preocupação com os conteúdos inadequados a crianças e adolescentes, determinando, no item 45, aos Estados-membros manter “o cuidado de estabelecer um equilíbrio entre as medidas tomadas para proteger o desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e a dignidade humana e o direito fundamental à liberdade de expressão consagrada na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Tais medidas, que poderão consistir no uso de números de identificação pessoal (códigos PIN), em sistemas de filtragem ou na identificação, deverão, pois, ter por objectivo garantir um nível adequado de protecção do desenvolvimento físico, mental e

moral dos menores e da dignidade humana, especialmente no que respeita aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido”.

E continua: “a Recomendação relativa à protecção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta já reconhece a importância dos sistemas de filtragem e identificação e inclui uma série de medidas possíveis em prol dos menores, como a disponibilização sistemática junto dos utilizadores de um sistema de filtragem eficiente, susceptível de actualização e de fácil utilização quando da assinatura de um serviço fornecedor de acesso, ou a protecção do acesso a serviços especificamente destinados a crianças com sistemas de filtragem automática”.

Já no item 46, determina-se aos fornecedores de serviços de comunicação social orientação quanto à proibição de difusão de pornografia infantil, e o item 47 dispõe que nenhuma das disposições introduzidas na Diretiva respeitantes à protecção dos menores “exige necessariamente que as medidas tomadas para proteger esses interesses devam ser aplicadas através do controlo prévio dos serviços de comunicação social audiovisual por entidades públicas”.

Verifica-se, portanto, que a Comunidade Europeia traz importantes nortes para a protecção da criança em relação aos aspectos da publicidade e das práticas comerciais abusivas.

Importante notar, no entanto, que cada país integrante da comunidade pode definir suas próprias regras relativas ao tema, e, de fato, cada um traz o seu sistema próprio de regulação.

No **Reino Unido**, através da correção, o governo atua junto com o órgão de autorregulação da publicidade, em um esforço conjunto a fim de se alcançar regras sólidas de publicidade no território.

O Ofcom é o órgão governamental que regula a publicidade, existindo ainda a Advertising Standards Authority (ASA), o Committees of Advertising Practice (CAP) e o Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP), organizações não governamentais que atuam junto a este na instituição e aplicação das regras sobre publicidade.

O Código de Publicidade do comitê CAP (denominado *CAP Code*) prevê a necessidade de se observar fatores como idade, experiência e contexto em cada mensagem publicitária enviada para crianças. Nesse sentido, mensagens publicitárias que podem ser

direcionadas para adolescentes não são, em alguns casos, aceitáveis para crianças pequenas. Assim, a ASA leva alguns fatores em consideração na análise do cumprimento das regras contidas no Código. Nesse sentido, frisamos que o Código de Publicidade (*CAP Code*) definiu como criança o indivíduo de até 16 (dezesesseis) anos de idade.

As principais disposições do *CAP Code* acerca da proteção da publicidade infantil observam os seguintes parâmetros:

- proteção da integridade física e mental;
- respeito à credulidade e inocência da criança;
- respeito à autoridade parental.

Quanto à **proteção de sua integridade física e mental**, as publicidades voltadas para crianças não podem ter conteúdo que resulte em danos físicos, mentais ou morais, razão pela qual as crianças não podem ser encorajadas a entrar em lugares ou conversar com pessoas a ela estranhas.

Além disso, não deverão ser mostradas em conteúdo publicitário que exponha situação ou comportamento perigoso, a não ser que seja para promover alerta sobre questões de segurança, nem poderão ser exibidas andando sozinhas pela rua, a menos que tenham idade suficiente para tanto.

Da mesma forma, não podem submeter-se ao uso ou estar próximas de equipamentos ou substâncias impróprias sem a supervisão de um adulto, não devendo, ainda, serem encorajadas a tomar atitudes que possam lhes trazer danos.

Há também previsão quando há venda a distância, que podemos interpretar como a que ocorre em meio eletrônico ou mídia a distância. Nesse sentido, a publicidade deverá atentar-se ao uso das mídias utilizadas por jovens e crianças ao ofertar produtos, para que não seja oferecido conteúdo inapropriado aos usuários daquele meio de comunicação.

Em relação ao **respeito à credulidade e inocência da criança**, a publicidade não poderá usar de sua falta de experiência para fazê-la sentir-se inferior por não adquirir o produto ofertado, ou, ainda, sentir-se desleal ou irresponsável por não encorajar outras pessoas a comprá-lo. Além disso, devem ser facilmente identificáveis as dimensões, a performance e as características do produto objeto da publicidade, distinguindo a fantasia da realidade.

No mesmo sentido, publicidades direcionadas ao público infantil não podem exagerar no resultado alcançado na utilização do produto nem explorar suscetibilidade da criança à apelação pela caridade, explicando a extensão e a parcela destinadas a tal fim.

A permissão de adultos deve ser obtida antes de a criança comprometer-se a uma compra complexa ou cara. Além disso, a **autoridade dos pais e tutores deverá ser respeitada em todas as situações**. Assim, a publicidade dirigida à criança não deverá encorajá-la a perturbar os pais ou outros adultos ou, ainda, minar sua autoridade. Da mesma forma, não poderá incitar o público infantil a comprar um produto ou persuadi-lo a pedir aos pais ou a outros adultos que o comprem.

Já para publicidades sobre promoções incluindo prêmios, deverá deixar clara a necessidade da permissão dos pais para participação da criança, evitando o conflito com a autoridade dos pais. Nesse sentido, a publicidade deve, ainda, conter a data de encerramento da promoção, bem como não exagerar no valor do prêmio ou nas chances de ganhá-lo. Por fim, a promoção que inclui a compra antecipada de produto para sua efetividade não pode ser endereçada diretamente à criança.

Quanto às regras de promoção de dietas e produtos alimentícios, deve a publicidade incorporar todas as medidas impostas pelo manual de recomendações sobre prevenção, identificação, avaliação e gerência do sobrepeso e obesidade em crianças e adultos, publicado pelo “Health and Care Excellence”. Além disso, o *CAP Code* traz disposições específicas sobre o tema, especialmente em razão da problemática acerca da obesidade infantil em todo o Reino Unido (o assunto será mais bem tratado na próxima seção).

Entre as regras, está a proibição de publicidade para fórmulas infantis, exceto aquelas que tratem de pré-venda ou que sejam realizadas em prol de estudos científicos.

Já os produtos considerados de **alta caloria, gordura, açúcar** ou **sal** (chamados pelos britânicos pela sigla **HFSS**, ou *Hight in Fat, Salt or Sugar products*) são assim estudados e classificados pelo Departamento de Saúde sobre perfis nutricionais, que dispõe em sua página na internet as propriedades dos alimentos.

Algumas regras são impostas pelo *CAP Code* **em relação a dieta e estilo de vida**. Nesse sentido, a publicidade não pode incitar dietas de má qualidade nutricional ou desencorajar hábitos alimentares saudáveis, como a escolha diária por frutas e legumes variados, conforme o recomendado por médicos e especialistas.

Em relação às **ofertas promocionais** (práticas comerciais, conforme linguagem utilizada no Brasil), tais como a inclusão de brindes, entrega de amostras grátis, entre outras, o *CAP Code* determina que as comunicações de marketing sempre observem o senso de responsabilidade maior que as questões de saúde e alimentação carregam.

Ademais, os produtos classificados como HFSS não podem incluir as mencionadas ofertas promocionais, **quando endereçadas para crianças da denominada *pre-school* ou *primary school*.**

Adicionalmente, em relação ao marketing de produtos alimentícios e bebidas direcionado para os menores de 16 (dezesseis) anos, são regras a serem observadas:

- salvo para os produtos frescos (verduras, legumes e frutas), a comunicação de marketing não pode encorajar a comer ou beber o produto apenas em virtude de uma oferta promocional. Em geral, o alimento deve ser oferecido pelos próprios méritos, sendo a oferta apenas um incentivo, devendo a publicidade ser voltada aos benefícios nutricionais e méritos dele;
- deve, ainda, respeitar a criança, no sentido de não a persuadir a comprar o alimento ofertado de forma urgente, ou encorajá-la a adquiri-lo em quantidade exagerada, através dela mesma ou pelos pais, ou, ainda, a comê-lo de forma exagerada.

Além disso, o **uso de celebridades** e de **personagens licenciadas** populares entre as crianças deve respeitar algumas regras, entre elas: os chamados produtos HFSS divulgados para as crianças na faixa etária de *pre-school* ou *primary school* (ou seja, aos menores de 12 [doze] anos) não podem conter personagens licenciadas ou celebridades famosas entre as crianças. O código deixa claro que a proibição nesse sentido refere-se apenas a comidas e bebidas HFSS. É permitido, no entanto, o uso de personagens criadas pela própria indústria alimentícia, que podem ser exibidos pelos fabricantes para anunciar os seus produtos.

Muito importante notar que personagens licenciadas ou celebridades populares entre crianças podem apresentar declarações genéricas sobre educação, nutrição, educação, segurança, entre outros.

Ainda que as crianças tenham preferências alimentares, os anúncios devem ser feitos de modo a refletir o senso de responsabilidade que o setor demanda, que não deve aconselhar que crianças comprem ou apelem aos seus pais para comprar os produtos ofertados. No mesmo sentido, a publicidade não deve demonstrar inferioridade da criança em comparação com outras, falta de lealdade ou sentimento de decepção caso o produto não seja adquirido.

Os apelos da publicidade também não podem contar com elementos emocionais como medo, lealdade, autoconfiança, nem sugerir que o produto anunciado confere superioridade, tornando a criança mais confiante, inteligente, popular ou bem-sucedida.

Na mesma toada, os anúncios dirigidos às crianças não devem incentivá-las a comprar ou convencer outras pessoas a comprar os produtos ou serviços ofertados, sempre evitando técnicas de pressão ou intimidação a adquiri-los. Assim, em relação aos produtos alimentícios, as comunicações de marketing não podem incitar nas crianças a “pressão para comprar”. Ademais, os produtos e/ou seus preços não devem ser apresentados de modo a parecer às crianças ou suas famílias que podem ser adquiridos pelo infante ou por seus responsáveis com extrema facilidade.

Por fim, os anúncios de produtos HFSS não podem utilizar meio de divulgação se mais de 25% (vinte e cinco por cento) do público-alvo for destinado a menores de 16 (dezesesseis) anos.

Já de acordo com o *BCAP Code*, a publicidade dirigida à criança tem como **princípio** o dever de considerar a forma como ela percebe e reage ao marketing, levando em consideração a idade, a experiência e o contexto em que a mensagem é enviada. Esse princípio deve sempre ser ponderado pela ASA ao analisar a conformidade da publicidade. Para os fins do *BCAP Code*, a criança é a pessoa com idade inferior a 16 (dezesesseis) anos, assim como no *CAP Code*.

Desde a introdução, o *BCAP Code* já indica a proteção dos jovens expectadores como prioridade, exortando a necessidade de consideração e proteção da criança quando a publicidade: i) for direcionada a ou interessar crianças; ii) apresentar crianças como profissionais ou amadoras; ou iii) influenciar negativamente as crianças, mesmo que a publicidade não seja de interesse delas.

Observa-se que as regras previstas no dispositivo são, no geral, bem parecidas com aquelas que encontramos no referido *CAP Code*. Lembramos, contudo, que a aplicação de um ou outro dependerá do tipo de veículo utilizado pela publicidade para levar sua mensagem, conforme esclarecido anteriormente.

Nesse sentido, os critérios do *BCAP Code* em relação à publicidade infantil seguem os mesmos critérios do *CAP Code*:

- proteção da integridade física e mental;
- respeito à credulidade e inocência da criança;
- respeito à autoridade parental.

Quanto ao critério de **proteção da integridade física e mental das crianças**, o *BCAP Code* proíbe que elas sejam encorajadas a reproduzir práticas que lhes possam ser perigosas. A publicidade, nesse sentido, não pode ter conteúdo que possa levar a criança

a danos físicos e mentais, nem ser motivada a entrar em lugares estranhos ou a conversar com pessoas a ela estranhas, ou, ainda, ser mostrada em cenas que sugerem crianças sozinhas na rua, a não ser que tenha idade suficiente para tanto.

Da mesma forma, não será permitida a aparição de crianças em publicidade que se apresentem usando equipamentos ou substâncias impróprios para sua idade, ou, ainda, sem a supervisão de um adulto.

Ademais, é preciso levar em conta a **credulidade, lealdade, vulnerabilidade ou falta de experiência da criança**, não podendo ser explorados tais aspectos na tentativa de incitá-la a comprar um produto ou serviço. Há proibição, ainda, no sentido de usar da publicidade para sentirem-se desconfortáveis, culpadas, desleais, covardes ou impopulares por não comprarem os produtos demonstrados. Além disso, a publicidade não deve retratar a criança de forma sensualizada nem encorajar o assédio moral (*bullying*).

Os atores mirins podem participar de anúncios dirigidos às crianças, mas é necessário observar que esses anúncios não explorem a credulidade das crianças, nem sua inexperiência e lealdade.

A propaganda deve, ainda, deixar claros às crianças o valor, o tamanho, a performance e as características do produto ou serviço, distinguindo de forma clara a realidade da fantasia, sem exagerar na performance alcançada pelo produto. Nesse sentido, devem os pais permitir a compra do produto antes de adquiri-lo, quando se tratar de produto caro ou complexo.

Da mesma forma, não deverá a publicidade explorar a suscetibilidade da criança ao apelo à caridade, explicando, inclusive, a extensão de sua participação na promoção daquela caridade.

Quanto ao tratamento **em relação aos pais e tutores**, deverá ser respeitada sua autoridade, sendo vedada a influência da publicidade infantil no desrespeito à soberania dos pais e tutores. Dessa forma, a publicidade não poderá induzir a criança a comprar ou persuadir seus pais ou outros adultos a comprarem o produto ofertado. Por fim, prevê que a publicidade não deverá sugerir que o preço daquela oferta é completamente acessível, e que a criança e sua família podem adquiri-lo facilmente.

Prevê, ainda, que a comunicação publicitária que estimula a compra de produto por meio de mecanismo de resposta direta não poderá ser endereçada diretamente à criança.

Caso a publicidade inclua o preço dos produtos ou serviços anunciados, fica proibido utilizar as expressões *apenas* ou *somente* para indicar que o preço está mais vantajoso, com desconto ou diferente do usual.

Para os anúncios veiculados em televisão que envolvam brinquedos, jogos ou produtos similares destinados à criança, é necessário incluir indicação de preço. Caso não seja possível a definição de valor exato, deve ser indicado preço aproximado caso o produto custe acima de 30 (trinta) libras.

Nos casos de publicidade ou promoção publicitária diretamente dirigida à criança, deve-se incluir todas as condições qualitativas e significativas sobre o produto e serviço, além de se esclarecer sobre a necessidade de permissão de um adulto para participar da promoção.

Anúncios de competições endereçados diretamente às crianças são admissíveis apenas se o público-alvo tiver habilidade para participação e se os valores dos prêmios e as chances de vitória não forem exagerados. Além disso, as promoções que exigem compra de produtos e serviços para participação não podem ser direcionadas diretamente às crianças.

Anúncios de promoções direcionadas diretamente às crianças devem ser conduzidos de maneira justa, e os prêmios devem ser descritos com precisão, com divulgação expressa e clara das regras sobre participação.

A publicidade de alimentos segue regras similares em relação ao *CAP Code*. Tendo em vista tratar-se de publicidade em rádio e televisão, a primeira distinção que se faz diz respeito ao horário de transmissão: as publicidades direcionadas ao público que tenha menos de 12 (doze) anos (*pre-school* e *primary school*) devem observar o horário de transmissão estabelecido no código (trataremos do tema a seguir).

Em relação aos anúncios de televisão, tal qual as regras do *CAP Code*, não pode o anunciante fazer publicidade dos produtos com alto teor de açúcar, sódio, sal e gordura (HFSS) direcionada aos menores de 12 (doze) anos.

As comunicações de marketing devem sempre observar o senso de responsabilidade, ficando impedidas de clamar pelo consumo excessivo de alimentos ou criar senso de urgência para a aquisição do produto.

Os anúncios de promoções de coleções ou objetos colecionáveis não devem instar as crianças a pedirem **quantidades excessivas de alimentos**, não devem incentivá-las a

apenas colecionar os itens promocionais e devem enfatizar o número de itens colecionáveis. Ao mesmo tempo, obriga-se o anunciante a informar a data de encerramento das promoções, oferecendo prazo suficiente para a aquisição da coleção, sem necessidade de compras excessivas ou irresponsáveis do produto.

O uso de **personagens licenciadas e celebridades** em anúncios na televisão segue regras parecidas com as regras do *CAP Code*: devem ser empregadas de forma responsável e não podem constar nos anúncios de produtos HFSS direcionados aos menores de 12 (doze) anos, sendo permitida a utilização de personagens da marca do fornecedor.

Há, ainda, proibição expressa em relação a tratar os produtos HFSS como de alto valor nutricional ou saudável, nos casos de anúncios direcionados aos menores de 12 (doze) anos, sendo permitidos apenas para os produtos que não estejam classificados como HFSS e se tais alegações foram autorizadas pela Comissão Europeia.

Ainda que as crianças tenham preferências alimentares, os anúncios devem ser feitos de modo a refletir o senso de responsabilidade necessário à categoria de alimentos, e não devem aconselhar ou pedir que crianças comprem ou apelem aos seus pais para a compra. No mesmo sentido, as publicidades não devem demonstrar inferioridade da criança em relação às outras, falta de lealdade ou sentimento de decepção caso o produto não seja adquirido.

Os apelos da publicidade também não podem contar com o sentimento de medo, lealdade, autoconfiança, nem sugerir que o produto anunciado confere superioridade, tornando a criança mais confiante, inteligente, popular ou bem-sucedida.

Na mesma toada, os anúncios dirigidos às crianças não devem incentivá-las a comprar ou convencer outras pessoas a comprar os produtos e serviços anunciados, evitando técnicas de pressão ou intimidação a adquirir o produto.

Por fim, caso o anúncio tenha preço, este não poderá ter apelo por meio da utilização de palavras como *somente* ou *apenas*, dando a sensação de ser fácil a aquisição pela criança, sua família ou responsáveis.

Ressaltamos que as regras aqui mencionadas para os anúncios em televisão são aplicáveis também aos anúncios em rádio.

Nos **Estados Unidos**, a União de Revisão da Publicidade Infantil (conhecida como CARU – Children’s Advertising Review Unit) é órgão autorregulatório fundado em 1974 por membros das agências de publicidade infantil, por meio do Conselho

Nacional de Revisão da Publicidade Infantil (conhecido como CBBB – Council of Better Business Bureaus).

O órgão é responsável por impor padrões em relação à publicidade infantil, impedindo que seja depressiva, inapropriada ou injusta para a audiência do público em questão. Levam-se em consideração, dessa forma, a **vulnerabilidade e a inexperiência da criança**, que pode ser facilmente influenciada, diante de sua falta de conhecimento e habilidades de cognição necessárias para um bom julgamento da publicidade.

O CARU também conta com uma diretoria acadêmica, que inclui conselheiros *experts* em educação, comunicação, desenvolvimento mental, saúde e marketing infantil, que oferecem conselhos em relação ao comportamento e à psicologia das crianças, além de informações sobre pesquisas e vendas nesse mercado. Seu papel, além de conduzir informações ao órgão, inclui a revisão dos parâmetros e das diretrizes do programa autorregulatório.

Por fim, o CARU conta ainda com um conselho de apoio, composto por representantes das companhias que constituem o mercado da publicidade infantil, fornecendo informações em relação às tendências do mercado, além de auxiliar na revisão dos parâmetros e das diretrizes do programa autorregulatório.

As diretrizes do programa CARU abrangem toda publicidade nacional direcionada para crianças menores de 12 (doze) anos. Nesse caso, serão analisados fatores como:

- o conteúdo e seu direcionamento para o público da referida idade, considerando o assunto, o formato e a audiência demográfica;
- o intervalo em que a publicidade é divulgada, levando-se em consideração se transmitido antes, durante ou depois de um programa de conteúdo infantil, além de exame dos períodos do dia e do meio de comunicação usado;
- a intenção de dirigir-se a criança com menos de 12 (doze) anos de idade, com a divulgação de informações tais como formato e conteúdo da publicidade, que permitam tal conclusão.

Vale ressaltar que o CARU também regulamenta dados *on-line* e políticas de privacidade de *websites* ou serviços *on-line* que têm como público-alvo as crianças de até 13 (treze) anos.

É preciso esclarecer que publicidade nacional é aquela:

- compreendida como qualquer mensagem comercial paga, em qualquer tipo de mídia, incluindo catálogos, que tem o propósito de divulgar venda ou qualquer transação comercial ou, ainda, de convencer uma audiência do valor de uma companhia, produto ou serviço;
- disseminada em todo ou em uma porção substancial do território americano, ou, ainda, ensaios publicitários de mercado para campanhas nacionais;
- em que o conteúdo é controlado pelo publicitário.

Nessa perspectiva, publicitário é aquela pessoa ou entidade que se dedica à publicidade nacional, incluindo aqueles que realizam tal serviço por meio de *websites* e serviços *on-line*.

Importante destacar que as regras e disposições do CARU são dispostas entre princípios fundamentais e recomendações gerais e específicas. Assim, quanto aos princípios fundamentais do dispositivo, prevê responsabilidades adicionais em relação a campanhas com público-alvo infantil e ao uso de dados pessoais com esse fim.

Devem-se levar em conta os limites de conhecimento, experiência e maturidade da audiência atingida, sendo reconhecido que o nível de discernimento e a capacidade de avaliar a credulidade das informações recebidas pelos meios de comunicação são menores. Nesse sentido, as crianças podem ter **dificuldade de entender a intenção de persuasão na campanha publicitária ou ainda não se dar conta de que são alvos dessa publicidade.**

A publicidade não pode ter caráter enganoso ou injusto às crianças para as quais é dirigida, levando-se em consideração a aplicação dos termos dispostos no Federal Trade Commission Act.

Além disso, deve ser fundamentada por objetivos razoáveis e que assim sejam interpretados pela sua audiência, além de se levar em conta a pertinência de seu conteúdo, sendo proibida a veiculação de publicidade de teor inapropriado.

Não poderá trazer expectativas exageradas sobre a qualidade do produto ou sobre sua performance, confundindo a criança.

A publicidade deve, ainda, evitar a caracterização de estereótipos ou conter assunto de cunho preconceituoso, encorajando a diversidade e a inclusão das minorias, apresentando modelos positivos variados de todos os grupos, além de **procurar desempenhar um papel de caráter educativo**, influenciando a visão positiva e o

respeito aos outros, incitando a honestidade e a precaução de ações potencialmente perigosas.

O código ainda ressalta que, apesar da influência causada pela publicidade e da necessidade de regulação desta em relação ao público infantil, **permanece como papel principal dos pais e tutores** prover instrução e civilidade no **desenvolvimento pessoal e social de seus filhos, sendo os meios de comunicação um elo de contribuição na relação familiar.**

- Quais recomendações os principais fóruns internacionais que discutem as relações de consumo (notadamente a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD – e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, entre outros) dispensam ao tema da publicidade infantil?

Os organismos internacionais que discutem as relações de consumo não têm orientações específicas relativas ao tema. São os seguintes documentos internacionais que tratam da proteção do consumidor de maneira mais ampla e genérica:

- **OCDE**
 - Recomendação do conselho de proteção ao consumidor no comércio eletrônico (2016);
 - Recomendação relativa à autorregulação da indústria (Industry selfregulation: role and use in supporting consumer interests) (março de 2015).

- **UNCTAD**
 - Guidelines for Consumer Protection (2015);
 - Manual de Proteção do consumidor da UNCTAD (2017).

Por outro lado, encontrou-se orientações relativas à publicidade em geral e orientações quanto aos riscos relativos às crianças e adolescentes em ambiente virtual. Além disso, há inúmeros estudos e orientações da OCDE em relação ao desenvolvimento da criança, em especial no que diz respeito às políticas públicas educacionais e de saúde. Na mesma linha, há estudos que indicam a necessidade de proteção da infância no ambiente digital que e tocam a publicidade nesse meio.

Em maio de 2011, o órgão publicou as primeiras diretrizes a respeito dos cuidados e das ferramentas relacionadas aos riscos do uso da internet por crianças e adolescentes, denominadas “The Protection of Children Online: risks faced by children online and

policies to protect them”. Ainda na mesma linha, em maio de 2020, o órgão emitiu novas diretrizes com o título “Protecting children online an overview of recent developments in legal frameworks and policies OCDE digital economy papers” (documentos anexos).

Os dois relatórios fazem um mapeamento dos riscos a que crianças e adolescentes estão expostos pelo uso das novas plataformas digitais. Grosso modo, o órgão divide os riscos em três categorias: i) riscos de tecnologia na internet; ii) riscos relacionados ao consumo; e iii) privacidade da informação e riscos de segurança.

A entidade demonstra preocupação em relação à publicidade *on-line* relacionada a produtos e serviços restritos a adultos, como álcool, cigarro e medicamentos. Isso porque, especialmente para adolescentes, pode ocorrer promoção e venda de produtos não apropriados para tal idade. Embora haja restrições de idade para a compra desses produtos *on-line*, elas não necessariamente são respeitadas pelos compradores.

Da mesma forma, o marketing *on-line* voltado ao público infantil, ou que seja vinculado à página da *web* destinada ao público infantil, pode ser considerado um problema, visto que, na maioria das vezes, inexistente uma separação entre conteúdo e publicidade, não deixando claro o conteúdo publicitário do anúncio para as crianças.

Segundo os documentos da OCDE, para menores de idade, especialmente crianças pequenas, conteúdos comerciais são de difícil identificação, especialmente se comparados aos anúncios destinados ao público adulto, uma vez que a criança não tem capacidade para fazer críticas ao conteúdo por ela recebido, tornando-a extremamente vulnerável às influências do marketing digital.

Advergame é um exemplo de técnica de marketing controversa que mistura publicidade com jogos ou vídeos *on-line*. Segundo estudo citado no trabalho da OCDE, crianças não têm compreensão suficiente de como o conteúdo da internet é produzido e financiado, o que traz maior dificuldade em avaliar criticamente as mensagens publicitárias. O estudo está fundamentado em análise feita pelo Departamento do Reino Unido para Crianças, Escolas e Famílias e pelo Departamento de Cultura e Mídia e Sport.

Por esse motivo, muito se tem questionado a respeito do uso de publicidade incorporada e *branding* comercial em *sites* voltados para crianças; além disso, discute-se a partir de que idade as crianças deveriam ser submetidas a práticas de marketing *on-line*.

O estudo também revela que existe preocupação relacionada ao conteúdo de produto ou serviço promovido por algumas publicidades, que podem expor crianças a riscos ainda maiores. Nesse sentido, conteúdos inadequados às crianças, tais como *banners* ou *e-mails* contendo *spam* de cunho sexual, ou, ainda, promoção de jogos,

serviços de namoro, entre outros, podem provocar a curiosidade do menor, levando-o a ter acesso a conteúdo impróprio e ocasionando até perdas financeiras para a família.

Outra preocupação trazida pelo documento diz respeito ao marketing de produtos alimentícios com altas taxas de açúcar, sal ou gordura (os chamados alimentos HFSS pela OCDE – *high in fat, sugar and salt*), visto que são considerados um grande risco para a saúde da criança, podendo ser um verdadeiro incentivo à obesidade infantil.

Essa questão tem sido discutida e regulamentada em muitos países tanto na televisão quanto em *websites* que tenham como público-alvo as crianças, especificamente com medidas contra o marketing desses produtos.

Outro risco relatado pela OCDE diz respeito ao compartilhamento de dados pessoais na internet. Nesse sentido, as crianças são um grupo particularmente vulnerável, visto sua capacidade reduzida de prever perigos e consequências da exposição de suas informações no meio digital.

Crianças também têm direito à privacidade, tanto *on-line* quanto *offline*. É necessário, por exemplo, que elas possam socializar *on-line* com seus pares sem a constante supervisão dos pais ou responsáveis. Nesse sentido, é possível que exista um paradoxo entre a privacidade a elas necessária e a proteção indispensável dos pais no meio cibernético.

Nesse contexto, a OCDE traz exemplos de controle parental na internet e do paradoxo entre a privacidade e a supervisão de pais e responsáveis. Algumas ferramentas de controle parental trazem dados detalhados sobre a atividade *on-line* de crianças aos pais e responsáveis, bem como escolas e bibliotecas oferecem programas que evoluem e ficam cada vez mais funcionais, demonstrando com precisão o comportamento das crianças no meio digital, tudo como estratégia de segurança cibernética.

Ocorre que, além de muitas vezes extrapolarem os limites da privacidade e liberdade do próprio indivíduo, os programas que auxiliam pais e responsáveis a rastrear os passos de jovens e crianças *on-line* podem levar a riscos ainda maiores em relação ao uso dos dados infantis. Isso porque os próprios serviços *on-line* de rastreamento podem usar as informações obtidas para além dos motivos inicialmente declarados ou, ainda, podem ter suas informações “roubadas” por outros servidores, com intenções maliciosas.

Tal paradoxo leva a diversas discussões sobre como se deve dar a proteção de crianças e adolescentes no mundo digital. Claro que os pais precisam conhecer os ambientes acessados pela criança, zelando pela sua integridade física e mental. É evidente, porém, que essa vigilância precisa respeitar os limites de privacidade, não só a

fim de garantir seus direitos fundamentais, mas também de resguardar seus passos de intenções maliciosas.

O relatório conclui que as crianças são submetidas a diferentes níveis de riscos em diferentes países do mundo. Tudo depende da educação e da cultura em que estão emergidas, além, é claro, das condições sociais em que vivem. Alguns países conseguem controlar tais riscos de forma mais efetiva que outros.

De acordo com a OCDE, na Suécia e Dinamarca, ainda que exista um massivo uso da internet por parte das crianças, os riscos relacionados ao seu uso podem ser considerados menores que em muitos outros países com menos acessibilidade ao universo digital. Isso sugere que uma política forte de uso responsável e uma educação *on-line* podem melhorar a segurança e a qualidade da vida *on-line* das pessoas.

Assim como as habilidades, a cultura e a educação variam entre os públicos infantis de diferentes países, também variam seus comportamentos. Isso porque a vulnerabilidade da criança em ambiente digital depende de suas experiências, capacidades críticas, educação e do conhecimento sobre o ambiente em que ela circula.

A consequência dos riscos a que são submetidas as crianças na internet também varia, e pode incluir complicações desde psicológicas até físicas, além de questões econômicas e sociais, que podem afetar toda a sociedade contemporânea. Dessa forma, são necessários informação e educação sobre riscos *on-line*, não só por parte da família, como também do Estado, para que políticas públicas evitem todos os riscos aqui expostos, que influenciam não só o indivíduo, mas também toda uma sociedade, sua cultura e seus valores.

Notas finais

- Através da pesquisa foi possível notar que a legislação brasileira relativa à publicidade é bem delineada, mas resta dúvidas sobre a aplicação do conceito de publicidade abusiva dirigida ao público infantil;
- A autorregulação feita através do CONAR traz limites bem definidos em relação ao tema, incluindo os produtos alimentícios com alto teor de açúcar, sódio e gordura, em plena consonância com a autorregulação e correção de países como EUA, Reino Unido e União Europeia;
- Caso o gestor público opte por manter o tema autorregulado, sugere-se aprofundamento junto aos PROCONS para treinamento e estudos mais dirigidos sobre o assunto, de modo que as eventuais demandas possam ser apreciadas, aplicando-se a autorregulação nas hipóteses de lacuna da lei;
- Caso o gestor público opte pela correção, trazendo portaria específica sobre o tema, conforme minuta apresentada em janeiro de 2020, sugere-se seja inserido um glossário sobre as técnicas publicitárias, esclarecendo os conceitos, tudo conforme estudado na parte 5 do trabalho;
- Sugere-se a formação de grupo de estudo permanente para discussão sobre o tema, especialmente para publicidade em meio digital, para que haja formulação de políticas públicas;
- Sugere-se aos fornecedores a implantação de *compliance* relacionado à publicidade infantil, para que haja aplicação integral da lei, das normas autorreguladoras e, também, para a formulação de boas práticas no setor.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

AKERLOF, George A. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 496, ago. 1970.

ALMEIDA, Fernanda Dias Menezes de. **Competências na Constituição de 1988**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AMARAL, Francisco. **Direito civil: introdução**. 8. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2014.

AMIN, Andrea Rodrigues. *In*: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade *et al.* **Direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1981.

ASCENSÃO, José de Oliveira. O “fundamento do direito”: entre o direito natural e a dignidade da pessoa. *In*: HOMEM, António Pedro Barbas; BRANDÃO, Cláudio. **Do direito natural aos direitos humanos**. Lisboa: Almedina, 2015. p. 15-32.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Código Civil comentado: negócio jurídico, atos jurídicos lícitos, atos ilícitos**. São Paulo: Atlas, 2003.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARROSO, Luís Roberto. Liberdade de expressão, censura e controle da programação de televisão na Constituição de 1988. **RT**, v. 790, p. 129, ago. 2001. **Doutrinas**

Essenciais de Direitos Humanos, v. 2, p. 779, ago. 2011. DTR\2001\368, p. 778-779.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados: o direito ao sossego**. Indaiatuba: Editora Foco. 2020.

BAVITZ, Christopher; GUPTA, Ritu; OBERMAN, Irina; RITVO, Dalia. Privacy and Children's Data – An Overview of the Children's Online Privacy Protection Act and the Family Educational Rights and Privacy Act. **Berkman Center Research Publication No. 23**, [S.l.], nov. 2013. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2354339>. Acesso em: 20 set. 2021.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos *et al.* *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do Anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 308.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BITTAR FILHO, Carlos Alberto. Pátrio poder: regime jurídico atual. **Revista dos Tribunais**, v. 476, fev. 1992.

BODIN DE MORAES, Maria Celina. Danos morais em família? Conjugalidade, parentalidade e responsabilidade civil. **Revista Forense**, v. 102, n. 386, jul.-ago. 2006.

BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. **Revista de Direito do Consumidor – RDC**, v. 2, n. 7, p. 1082, abr.-jun. 1992.

CARVALHO, Ana Paula Gambogi. O consumidor e o direito à autodeterminação informacional: considerações sobre os bancos de dados eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 46, 2004.

CITTADINO, Gisele. **Pluralismo, direito e justiça distributiva: elementos da filosofia constitucional contemporânea**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2013.

CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1998.

CORDEIRO, Carolina Souza. O comportamento do consumidor e a antropologia da linguagem. **Revista de Direito do Consumidor – RDC**, v. 84, p. 45, out. 2012.

COSTA, Jaderson Costa da. Publicidade infantil, saúde e desenvolvimento infantil. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco (org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 14-21.

DANTAS, Paulo Roberto de Figueiredo. **Direito constitucional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e publicidade**: hipervulnerabilidade? Rio de Janeiro: Lumen juris 2017. p. 110.

DENSA, Roberta; NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A proteção dos consumidores hipervulneráveis. **Revista de Direito do Consumidor – RDC**, p. 13-45, out.-dez. 2010.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

DIMOULIS, Dimitri; MARTINS, Leonardo. **Teoria geral dos direitos fundamentais**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**: direito de família. 24. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

EBERLIN, Fernando Büscher Von Teschenhausen. **Direitos da criança na sociedade da informação: ambiente digital, privacidade e dados pessoais.** São Paulo: Thompson Reuters, 2020.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: famílias.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FERRAZ JR., Tercio Sampaio. **Função social da dogmática jurídica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FERRAZ JR., Tercio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p. 324.

FERREIRA, Ana Luiza Veiga; VIEIRA, Marcelo de Mello. O melhor interesse e a autonomia progressiva de crianças e adolescentes. **Revista de Direito da Infância e da Juventude**, v. 2, jul. 2013.

FERRY, Luc. **Famílias, amo vocês: política e vida privada na era da globalização.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.** Comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

FITZSIMONS, Emla; PONGIGLIONE, Benedetta. The impact of maternal employment on children's weight: evidence from the UK. **SSM Population Health**, v. 7, 2019.

GAMA, Guilherme Calmon Nogueira da. Princípio da paternidade responsável. **Revista de Direito Privado**, v. 18, abr. 2004.

GARCÍA, Francisco David Rodríguez; RUIZ, María Luisa Sanchiz; ALZINA, Rafael Bisquerra. Consumo de alcohol en la adolescencia. Consideraciones médicas y orientaciones educativas. **Salud Mental**, v. 37, n. 3, maio-jun. 2014. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252014000300010&lang=pt. Acesso em: 9 jul. 2015.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e; FILOMENO, Daniel Roberto Brito; NERY JÚNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Gen e Forense, 2011. p. 350.

GOMES, José Jairo. *Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro*. São Paulo: Atlas, 2012.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet. **Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo**. São Paulo: Editora Verbatim, 2017. p. 171.

JUSTEN FILHO, Marçal. Abrangência e incidência da lei. *In*: MARQUES NETO, Floriano Peixoto; RODRIGUES JR., Otávio Luiz; LEONARDO, Rodrigo Xavier. **Comentários à Lei da Liberdade Econômica: Lei 13.874/2019**. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. São Paulo: Objetiva. Edição do Kindle.

KELLY, Girard. A public policy analysis of the European Union's Data Protection Regulation Principles and U.S. Consumer Privacy Bill of Rights. May 1, 2013. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2295659. Acesso em: 20 set. 2021.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

KOHN, Lynne Marie. Tracing the foundations of the best interests of the child standard in American jurisprudence. **Journal of Law & Family Studies**, v. 10, n. 337, p. 4, nov. 2008.

LA TAILLE, Yves de; OLIVEIRA, Marta Kohl de; DANTAS, Heloysa. **Piaget, Vygotsky, Wallon: teorias psicogenéticas em discussão**. 14. ed. São Paulo: Summus, 1992.

LAFER, Celso. **A reconstrução dos direitos humanos: um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. Direito ao esquecimento e internet: o fundamento legal no direito comunitário europeu, no direito italiano e no direito brasileiro. **Doutrinas Essenciais de Direito Constitucional**, v. 8, p. 511-543, ago. 2015.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. São Paulo: Objetiva, 2013.

LÔBO, Paulo. **Direito civil**: famílias. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LOTUFO, Renan; NANNI, Giovanni. **Teoria geral do direito civil**. São Paulo: Atlas, 2008.

MALDONADO, Viviane Nóbrega; BLUM, Renato Opice. **LGPD**: Lei Geral de Proteção de Dados. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. **Direito digital**: direito privado e internet. 3. ed. Indaiatuba: Foco, 2020.

MARTINS, Guilherme Magalhães; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz; BASAN, Arthur. A responsabilidade civil pela perturbação do sossego na internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 29, v. 128, p. 227-253, mar.-abr. 2020.

MARTINS, Leonardo. **Liberdade e estado constitucional**: leitura jurídico-dogmática de uma complexa relação a partir da teoria liberal dos direitos fundamentais. São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 161.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

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

MARTINS, Juliana; SILVA, Raphael Silva. Mecanismos de autorregulação do mercado de capitais: características e papel na proteção dos investidores. **Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais**, v. 88, p. 127-156, abr.-jun. 2020.

MELLO, Marcos Bernardes de. Acheegas para uma teoria das capacidades em direito. **Revista de Direito Privado**, v. 3, p. 9, jul. 2000.

MENDES, Laura Schertel. O diálogo entre o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 106, p. 37-69, jul.-ago. 2016.

MENDONÇA, José Vicente Santos de. *In*: MARQUES NETO, Floriano Peixoto; RODRIGUES JR., Otavio Luiz; LEONARDO, Rodrigo Xavier. **Comentários à Lei da Liberdade Econômica**. São Paulo: Thompson Reuters, 2020.

MIRAGEM, Bruno. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp->

content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Publicidade de palco, *merchandising* e os limites da responsabilidade das emissoras de televisão – comentários ao REsp 1.157.228/RS. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 82, p. 377-400, 2012.

MIRAGEM, Bruno. Direito do consumidor e ordenação do mercado: o princípio da defesa do consumidor e sua aplicação na regulação da propriedade intelectual, livre concorrência e proteção do meio ambiente. **Revista de Direito do Consumidor – RDC**, v. 21, n. 81, p. 40, jan.-mar. 2012.

MORIN, Edgar. **O método 5: a humanidade da humanidade**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 68.

MORTON, Bruce; KNAPP, Katie. Desenvolvimento do cérebro e funcionamento executivo. Jan. 2013. Disponível em: <http://www.encyclopedia-crianca.com/sites/default/files/textes-experts/pt-pt/2474/desenvolvimento-do-cerebro-e-funcionamento-executivo.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2015.

NERY JR., Nelson. **Princípios do processo na Constituição Federal**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

OLIVEIRA, Ricardo Alexandre de. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e seus impactos no ordenamento jurídico. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 998, p. 241-261, dez. 2018.

ORTEGA Y GASSET, José. A revolução das massas. Trad. Herrera Filho. Edição eletrônica disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000060.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2015.

PÁDUA, Gelson Luiz Daldegan de. A epistemologia genética de Jean Piaget. **Revista FACEVV**, n. 2, 1º sem. 2009.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **O mundo da criança**. 11. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 100, p. 501-527, jul.-ago. 2015.

PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. **Revista de Direito do Consumidor – RDC**, v. 96, p. 89-104, nov.-dez. 2014, p. 103).

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**: introdução ao direito civil. 20. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004. v. 1.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**: introdução ao direito civil. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004. v. V.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente**: uma proposta interdisciplinar. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PEIXINHO, Manoel Messias. **As teorias e os métodos de interpretação aplicados aos direitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

PINKER, Steven. **Tábula rasa**: a negação contemporânea da natureza humana. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

PRATES, Cristina Cantú. **Publicidade na internet**: consequências jurídicas. Curitiba: Juruá, 2015.

RABAIOLLI, Janderle; SCHERER, Anderson. **O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva**. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – 15 a 17/6/2017. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0248-2.pdf>. Acesso em: [26/04/2021](#).

RAWLS, John. **O liberalismo político**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000.

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

RAWLS, John. **O direito dos povos**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RIEFA, Christine; CLAUSEN, Laura. Towards Fairness in Digital Influencers' Marketing Practices. **Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)**, April 12, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3364251>. Acesso em: 21 set. 2021.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; VERSIANI, Rodrigo Luiz da Silva. A proteção do consumidor diante das práticas publicitárias abusivas do comércio eletrônico. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 235-255, 2020.

SANDEL, Michel J. **Contra a perfeição**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. **O marketing digital e a proteção do consumidor**. 2009. 183 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

SALOMÃO, Luis Felipe; CUEVA, Ricardo Villas Bôas; FRAZÃO, Ana (coord.). **Lei de Liberdade Econômica e seus impactos no direito brasileiro**. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMÕES, Marcel Edvar. O poder familiar na teoria geral do direito privado: investigações de direito brasileiro e português. **Revista de Direito de Família e das Sucessões**, v. 1, p. 133-154, jul.-set. 2014.

ŠRAMOVÁ, Blandína. **Children's consumer behavior**. E-book. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.69190>. Acesso em: 20 set. 2021.

THIERER, Adam. **Kids. Privacy, Free Speech and the Internet**: Finding the Right Balance. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1909261>. Acesso em: 20 set. 2021.

TIMM, Luciano Benetti. O direito fundamental à livre iniciativa (ou à liberdade econômica). **Jota**, 22 maio 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-da-abde/o-direito-fundamental-a-livre-iniciativa-ou-a-liberdade-economica-22052019>. Acesso em: 20 set. 2021.

TIMM, Luciano Benetti; NAVARRO, Erik Wolkart. Direito e neurociência: por que uma opção pelo “pragmatismo profundo”? **Jota**, 15 maio 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-da-abde/direito-e-neurociencia-por-que-uma-opcao-pelo-pragmatismo-profundo-15052020>. Acesso em: 20 set. 2021.

TIMM, Luciano Benetti; WOLKART, Erik Navarro. Direito e economia desmistificados: as contribuições da Behavioral Law and Economics. **Jota**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-da-abde/direito-e-economia-desmistificados-parte-ii-18102018>. Acesso em: 20 set. 2021.

VIEIRA, Andréa Zacarias. O regime constitucional do direito à educação básica. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, v. 81, out. 2012.

YEUNG, Luciana L. *In*: SALOMÃO, Luis Felipe; CUEVA, Ricardo Villas Bôas; FRAZÃO, Ana (coord.). **Lei de Liberdade Econômica e seus impactos no direito brasileiro**. São Paulo: Thompson Reuters, 2020.

YOUNG, Brian. Does food advertising influence children’s food choices? A critical review of some of the recent literature. **International Journal of Advertising**, v. 22, v. 4, p. 441-459, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487>. Acesso em: 20

set. 2021.

SABINO, Marco Antonio da Costa. **Publicidade e liberdade de expressão**: a defesa do direito de anunciar. Curitiba: Juruá, 2019.

SANDEL, Michel. **Contra a perfeição**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

SCHIMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis**: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014.

SCHÜLLER, Bastian. The definition of consumers in EU consumer law. *In*: DEVENNY, James; KENNY, Mel. **European consumer protection**: theory and practice. New York: Cambridge University Press, 2012.

SCHERER, Anderson; RABAIOLLI, Janderle. **O princípio da ostensividade publicitária frente aos novos formatos de comunicação persuasiva**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul-RS – 15 a 17/6/2017. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0248-2.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. p. 29.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 34. ed. São Paulo: Malheiros, 2011.

SILVA, Michael César; BARBOSA, Caio César do Nascimento; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais em tempos de coronavírus. *In*: LONGHI, João Victor; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura;

SIMÃO, José Fernando. **Responsabilidade civil do incapaz**. São Paulo: Atlas, 2008.

ŠRAMOVÁ, Blandína. **Children's consumer behavior**. *E-book*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.69190>. Acesso em: 21 de junho de 2020.

TEPEDINO, Gustavo; BARBOZA, Heloisa Helena; MORAES, Maria Celina Bodin de. **Código Civil interpretado conforme a Constituição da República**: parte geral e obrigações. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2014. v. I. p. 331.

ZOTTO, Tânia Christina. Informação assimétrica na negociação coletiva: uma análise da greve como estratégia pela teoria dos jogos. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região**, Curitiba, n. 55, p. 1-2, jul.-dez. 2005.