



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB
FACULDADE DE DIREITO

MARIAH HELLENA ANGELIM BRITTO

PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA:

Análise da (in)aplicabilidade da legislação vigente e da proteção da criança e do adolescente nas decisões do Superior Tribunal de Justiça

Brasília – DF

2023

MARIAH HELLENA ANGELIM BRITTO

PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA:

Análise da (in)aplicabilidade da legislação vigente e da proteção da criança e do adolescente nas decisões do Superior Tribunal de Justiça

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito pela Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Guilherme Gomes Vieira

Brasília – DF

2023

MARIAH HELLENA ANGELIM BRITTO

PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA:

Análise da (in)aplicabilidade da legislação vigente e da proteção da criança e do adolescente nas decisões do Superior Tribunal de Justiça

BANCA EXAMINADORA

Doutorando Guilherme Gomes Vieira
Orientador

Dr^a Inez Lopes Matos Carneiro de Farias
Examinadora

Dr^a Talita Tatiana Dias Rampin
Examinadora

Brasília – DF

2023

AGRADECIMENTOS

Olhando para trás, nem acredito que hoje estou escrevendo meu trabalho de conclusão de curso numa das melhores faculdades do Brasil. Estar aqui e viver esse momento é único e, por chegar até aqui, preciso agradecer. Muito!

Agradeço à Deus por me guiar em toda minha trajetória, me dar forças todos os dias e me abençoar ao longo desses anos.

Agradeço aos meus pais, Ione e José Ramalho, por serem os melhores que eu poderia ter, por acreditarem em mim desde quando nasci, por serem meu porto seguro, por me oferecerem oportunidades incríveis de realizar os meus sonhos, por estarem sempre ao meu lado e por me amarem incondicionalmente. Eu os amo. Sempre.

Agradeço à minha avó, Maria Ivete, por cada abraço, por cada café que recebi na minha mesa, por cada oração e por estar ao meu lado. Nunca se esqueça, eu te amo mais.

Agradeço à minha avó Sheila, à minha avó Lindalva, ao meu tio Itamar, ao meu avô José Luiz e ao meu irmão José Luiz Neto, *in memoriam*, por me inspirarem, por me protegerem e por olharem por mim. Levo vocês comigo. Sempre.

Agradeço à minha família, espalhada pelas diversas regiões do país, por cada voto de felicidade e por todo amor enviado a mim durante esses anos.

Agradeço à UFAM e à UFRJ, universidades as quais tive o privilégio e a honra de estudar, por me acolherem em 2018 e 2019, por me ensinarem muito e por me proporcionarem vivências incríveis. Minha gratidão a vocês é eterna.

Por falar em universidades, não posso deixar de agradecer àqueles que fazem a diferença na minha vida há algum tempo, como também, os que fizeram a diferença nesses 6 anos de graduação: os meus amigos.

Agradeço à Mayra, à Widla, à Gabriela Belasque, à Gabriela Cherfên, à Loren Yuki, à Camila Coutinho, à Bruna Mirella, ao Gabriel Maués, ao Gustavo Barros, à Jéssica Cabral, à Maria Silva, à Vitória Pimentel, ao Matheus Horewicz e ao Alex Moreira, em nome dos quais estendo meu agradecimento aos meus amigos de Manaus, obrigada pela amizade, pela torcida e pelas histórias. Amo vocês.

Agradeço à Nicole Lobo, à Beatriz Sobrinho, à Isabelle Antunes e à Luiza Barros, por serem meu primeiro grupo de amigas na faculdade e por permanecerem na minha vida. Não menos importante, agradeço à Brenda Nery, à Saskia Barreto, à Gabriella Taulois, à Júlia Marins, à Beatriz Lopes, ao Evandro Júnior e ao Felipe Lopes, em nome das quais estendo meu

agradecimento aos meus amigos do Rio de Janeiro, obrigada pela amizade, pela torcida e pelas histórias. Amo vocês.

Agradeço à Paula Monteiro, à Gabriela Colnago, ao Gabriel Tenuta, ao Guilherme Lauria, à Thaís Albuquerque e ao Alisson Figueiredo, em nome dos quais estendo meu agradecimento aos amigos que (re) encontrei em Brasília, sem vocês não seria completo. Amo vocês.

Agradeço ao João Bessa, ao Rafael Müller, ao Raimundo Benvindo, ao Gabriel Campos, ao João Sampaio, ao Luís Eduardo Sampaio, ao Márlon de Andrade, ao Marcelo Lima, à Mai Moura, à Sandryelle Alves, à Maria Antônia Beraldo e ao Gabriel Spillari, em nome dos quais estendo meu agradecimento aos amigos que fiz na UnB, obrigada por deixarem essa experiência mais leve, divertida, acolhedora e prazerosa. Amo vocês.

Agradeço, muito, ao meu grupo diário, Júlia Lonthfranc, Gabriel Andrade, João Victor Bonfim e Victor Motta, por serem os melhores presentes que eu poderia ganhar e por serem meus amigos para a vida. Vocês já são motivo de saudade. Amo vocês.

Agradeço à Vara de Execução de Medidas Socioeducativas, à Defensoria Pública da União e ao Torreão Braz Advogados, por me proporcionarem experiências profissionais ímpares e por todo conhecimento adquirido.

Aproveito a oportunidade para agradecer à Beatriz Queiroz, à Giuliana Vilella, à Ana Luiza, ao Michael Lewis, ao Thiago Caza de Dio, ao Lucas Castro, à Jordana Edreira, em nome dos quais estendo meu agradecimento a todos “estagimigos” que tive o prazer de conviver diariamente, vocês foram a diferença. Amo vocês.

Agradeço ao meu orientador, Guilherme Vieira, pelo zelo, pelo apoio e pela troca ao longo dos semestres. Como aluna, monitora e orientanda, digo que você me inspira e espero me tornar uma profissional tão competente quanto você.

Agradeço aos professores que tive, desde o ensino fundamental até a faculdade, por todo aprendizado e por me inspirarem ao longo da minha trajetória acadêmica. Hoje, carrego comigo a vontade de um dia retornar à faculdade na qualidade de docente, assim como vocês.

Agradeço à minha banca examinadora, composta pelas professoras Inez Lopes e Talita Rampin, pela disponibilidade e por aceitarem o convite.

Agradeço à UnB, representada pelas aulas, pelos professores, pela Olímpia, pelo Grupo de Arbitragem, pela iniciação científica, pelas monitorias, pelas palestras, pelo campus e pelas vivências, por permitir a realização de muitos dos meus sonhos.

Muito obrigada!

*“Respirando novos ares
Portas antigas
Me levam a novos lugares.”*

Clarice Freire (Pó de lua)

FICHA CATALOGRÁFICA

BB862p	Britto, Mariah Hellenna Angelim Publicidade infantil abusiva: Análise da (in)aplicabilidade da legislação vigente e da proteção da criança e do adolescente nas decisões do Superior Tribunal de Justiça / Mariah Hellenna Angelim Britto; orientador Guilherme Gomes Vieira. -- Brasília, 2023. 69 p.
	Monografia (Graduação - Direito) -- Universidade de Brasília, 2023.
	1. Publicidade infantil. 2. Publicidade abusiva. 3. Crianças e adolescentes. 4. Hipervulnerabilidade. 5. Regulamentação. I. Vieira, Guilherme Gomes, orient. II. Título.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA:

BRITTO, Mariah Hellenna Angelim. **Publicidade infantil abusiva: análise da (in)aplicabilidade da legislação vigente e da proteção da criança e do adolescente nas decisões do Superior Tribunal de Justiça**. 69f. Monografia Final de Curso, Faculdade de Direito, Universidade de Brasília. Brasília, 2023.

RESUMO

A crescente difusão das plataformas digitais gera a inovação das estratégias de publicidade, principalmente, ao público infante-juvenil. A Constituição Federal prevê em seu art. 170 o princípio da livre iniciativa dos agentes econômicos e em seu art. 220, a livre expressão do pensamento. Por outro lado, a Carta Magna também assegura em seu art. 5, XXXII, a defesa do consumidor e em seu art. 227, a proteção da criança e do adolescente com absoluta prioridade. Considerando a dupla proteção de direitos da publicidade, o ordenamento jurídico brasileiro traz limites ao seu exercício com a vedação da publicidade abusiva, quando se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, nos termos do art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Diante da responsabilidade solidária do Estado e da sociedade civil em garantir a proteção de crianças e adolescentes, a publicidade abusiva também é regulamentada por dispositivos normativos como o a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, órgão do poder público, e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, entidade privada. Assim, valendo-se da legislação vigente e da garantia constitucional da proteção de crianças e adolescentes, o presente trabalho analisou o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça (STJ) nos acórdãos referentes à publicidade infantil abusiva. Para tanto, utilizou-se da pesquisa jurisprudencial na base de dados do Tribunal Superior, aplicando o método qualitativo, para abranger a maior quantidade de decisões e para excluir as decisões sem pertinência temática. O resultado obtido foi que há aplicabilidade da legislação vigente, como também, da proteção da criança e do adolescente. Todavia, observou-se que a fundamentação principal das decisões baseou-se no CDC, e não nos demais diplomas normativos, o que leva a reflexões acerca dos desafios da regulamentação da publicidade, ainda mais, nas plataformas digitais.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Publicidade abusiva; Crianças e adolescentes; Hipervulnerabilidade; Regulamentação; STJ.

ABSTRACT

The growing diffusion of digital platforms fosters the innovation of advertising strategies, especially targeting the child and youth audience. The Federal Constitution establishes in Article 170 the principle of free enterprise for economic agents, and in Article 220, the freedom of expression of thought. On the other hand, the Constitution also guarantees, in Article 5, XXXII, consumer protection, and in Article 227, the protection of children and teenagers with absolute priority. Considering the dual protection of advertising rights, the Brazilian legal system imposes limits on its exercise, prohibiting abusive advertising that takes advantage of a child's lack of judgment and experience, as provided for in Article 37, Section 2 of the Consumer Defense Code (CDC). In view of the shared responsibility of the State and civil society to ensure the protection of children and teenagers, abusive advertising is also regulated by normative provisions such as Resolution No. 163/2014 of CONANDA, a public authority, and the Brazilian Advertising Self-Regulation Code of CONAR, a private entity. Thus, based on the current legislation and the constitutional guarantee of child and teenager's protection, this study analyzed the position of the Superior Court of Justice (STJ) in the judgments regarding abusive child advertising. To do so, it was conducted jurisprudential research using the database of the Superior Court, applying a qualitative method to encompass the highest number of decisions and to exclude irrelevant decisions. The result obtained was that the current legislation and child protection are applicable. However, it was observed that the main rationale behind the decisions was based on the CDC and not on other normative acts, which raises reflections on the challenges of advertising regulation, especially in digital platforms.

Keywords: Child advertising; Abusive advertising; Children and teenagers; Hypervulnerability; Regulation; STJ

LISTA DE ABREVIATURAS

ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV
ANDI	Agência de Notícias dos Direitos da Infância
AgInt no AREsp	Agravo interno no agravo em recurso especial
Art.(s)	Artigo(s)
CBARP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CGI	Comitê Gestor de Internet
CF	Constituição Federal
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CPC	Código de Processo Civil
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
EREsp	Embargos de divergência em recurso especial
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MPF	Ministério Público Federal
ONG	Organização Não-Governamental
PROCON	Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor
REsp	Recurso Especial
SENACON	Secretaria Nacional dos Consumidores
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
STJ	Superior Tribunal de Justiça
STF	Supremo Tribunal Federal
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TJSP	Tribunal de Justiça de São Paulo
URL	Uniform Resource Locator

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PUBLICIDADE E ABUSIVIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	13
1.1. O consumo como ponto de partida da publicidade.....	13
1.2. Publicidade e propaganda: o engano e o abuso	16
1.3. Publicidade infantil abusiva.....	19
2. DESAFIOS DO DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO.....	24
2.1. A vulnerabilidade infantil e a responsabilidade dos atores sociais na proteção da criança e do adolescente.....	24
2.2. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil.....	29
2.3. Harmonização dos princípios da livre iniciativa econômica e liberdade de expressão com a proteção integral da criança e do adolescente	35
3. ANÁLISE DOS ACÓRDÃOS DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA ...	40
3.1. REsp nº 1.558.086/SP	40
3.2. REsp nº 1.101.949/DF	41
3.3. REsp nº 1.613.561/SP	45
3.4. AgInt no AREsp 1.795.132/SP	46
3.5. Resultados da análise	48
CONCLUSÃO.....	51
REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXO I.....	65
ANEXO II.....	66

INTRODUÇÃO

A publicidade desempenha importante papel na sociedade de consumo contemporânea. De acordo com o levantamento estatístico do TIC *Kids Online Brasil* (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2021), 93% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos são usuários de *Internet* no país e 81% dos usuários de *Internet* de 11 a 17 anos reportaram ter visto publicidade ou propaganda na *Internet*.

Sites de vídeos (67%) e redes sociais (61%) foram os principais meios pelos quais usuários da rede de 9 a 17 anos tiveram contato com publicidade ou propaganda, proporções superiores àquelas observadas para as mídias impressas tradicionais como revistas, jornais e gibis (21%) (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2021, pp. 25, 81).

Diante das constantes inovações nas relações de consumo e difusão publicitária nas redes sociais, a influência da publicidade nas escolhas dos indivíduos, principalmente das crianças e adolescentes, intensifica-se no cotidiano.

A diversificação dos meios publicitários revela o modo como a publicidade se articula para mobilizar a criança para a ação de consumo (BICUDO, 2019, p. 104). O ordenamento jurídico brasileiro, por sua vez, assegura o direito à publicidade, assim como proíbe a publicidade abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Dentro desse contexto, abre-se espaço para a discussão de limites à publicidade infantil, nos termos da regulação em face às frequentes novidades tecnológicas, da necessidade de combate à publicidade abusiva e da efetividade da aplicação de limites jurídicos – já existentes – na veiculação publicitária.

Diante do aumento da potencialidade da publicidade em gerar o consumo e do alcance das inovações tecnológicas às crianças e aos adolescentes, esta monografia busca responder a seguinte pergunta: qual é o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça (STJ) nas decisões sobre publicidade infantil?

A partir dessa investigação, verificar-se-á o reconhecimento – ou não – da prática de publicidade infantil abusiva, os fundamentos legais utilizados e a proteção do direito da criança e do adolescente.

Para tanto, o presente trabalho pretende analisar decisões do STJ, por meio da pesquisa jurisprudencial na base de dados do Tribunal, a fim de verificar a aplicação da legislação vigente e da proteção da criança e do adolescente nas decisões acerca da publicidade abusiva destinada ao público infantil.

O trabalho utilizou-se da pesquisa jurisprudencial na base de dados do Superior Tribunal de Justiça, a fim de analisar e sistematizar os acórdãos proferidos que versem sobre publicidade infantil e práticas abusivas.

Nesse sentido, a pesquisa envolveu os seguintes aspectos de delimitação: (i) a escolha do tribunal a ser estudado, (ii) a definição dos tipos de decisões a serem analisados, (iii) a definição do parâmetro de pesquisa a ser utilizado e (iv) a pertinência temática da decisão com a proposta da pesquisa.

Inicialmente, optou-se pela escolha do um dos tribunais superiores para análise. Por ser o Tribunal responsável de julgar violações a legislação infraconstitucional – o que engloba o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o STJ foi selecionado. Em seguida, houve a escolha dos acórdãos para a análise considerando que são proferidos pelo colegiado do Tribunal, ou seja, são tomadas em um aspecto coletivo, com os posicionamentos de mais de um ministro.

Além disso, no que se refere aos parâmetros de busca, utilizou-se 7 (sete) combinações de busca¹, quais sejam: **a)** (publicidade) e (criança e adolescente), **b)** “publicidade infantil abusiva”, **c)** (publicidade infantil abusiva), **d)** (propaganda) e (criança e adolescente), **e)** (propaganda infantil abusiva), **f)** “propaganda infantil abusiva” e **g)** (publicidade ou propaganda) e (criança ou adolescente).

Destaca-se que a variedade de padrões de busca dá-se em virtude das diversas terminologias existentes no âmbito da prática comercial da publicidade e da possibilidade da utilização de conceitos como sinônimos pelo Tribunal Superior a ser analisado. Com esses parâmetros, buscou-se obter todos – ou quase todos – acórdãos sobre a publicidade infantil.

Os resultados obtidos em cada busca, respectivamente, foram: **a)** 29 acórdãos, **b)** 0 acórdãos, **c)** 2 acórdãos, **d)** 6 acórdãos, **e)** 0 acórdãos, **f)** 0 acórdãos e **g)** 32 acórdãos.

Objetivando a utilização da opção que gerasse mais resultados e que abrangesse todos acórdãos encontrados nas sete buscas, o parâmetro (**g**) foi escolhido, totalizando 32 acórdãos para análise.

Outrossim, no que tange à pertinência temática, realizou-se uma análise qualitativa que levou à exclusão dos acórdãos que: **(i)** não versavam sobre a área cível e **(ii)** não versavam sobre o conceito de publicidade abusiva², resultando no total de 4 acórdãos que serão analisados.

¹ Os parâmetros de busca, bem como, seus respectivos resultados encontram-se no Anexo I ao final do trabalho.

² A análise qualitativa sobre a pertinência temática encontra-se no Anexo II ao final o trabalho.

A estrutura da monografia, portanto, será dividida em três capítulos. Primeiramente, serão abordados os conceitos principais de publicidade e abusividade no ordenamento jurídico (Capítulo 1). Nesse capítulo, serão expostos os conceitos acerca da relação entre consumo e publicidade (Seção 1.1), bem como, a distinção entre publicidade e propaganda; e enganosa e abusiva, acompanhada dos impactos do meio digital e *online* na prática comercial (Seção 1.2). Após, será debatido o conceito de publicidade infantil abusiva, tecendo considerações acerca da microsegmentação do *marketing* digital para o alcance de um nicho específico – crianças e adolescentes (Seção 1.3).

Em um segundo momento, serão debatidos os desafios do direito da criança e do adolescente no cenário de publicidade infantil (Capítulo 2). Dar-se-á destaque aos conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade, como também a responsabilidade dos atores sociais na proteção integral infantil (Seção 2.1); aos instrumentos normativos que regulamentam a publicidade infantil na seara jurídica e privada (Seção 2.2) e à ponderação de direitos e garantias fundamentais para assegurar a harmonia entre a liberdade econômica e de expressão com o direito da criança e do adolescente (Seção 2.3).

Em seguida, será apresentada a análise dos acórdãos proferidos pelo STJ sobre publicidade infantil abusiva e como a conduta ilícita foi caracterizada pelo Tribunal (Capítulo 3) e, por fim, serão expostas as conclusões do trabalho.

1. PUBLICIDADE E ABUSIVIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

1.1.O consumo como ponto de partida da publicidade

A sociedade contemporânea transforma e nos transforma. A extrema massificação da produção, da distribuição e do consumo é oriunda no fenômeno da globalização com a aproximação dos mercados e da sociedade de consumo, com a finalidade de impulsionar a cultura ao consumismo na sociedade (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 87).

As relações de consumo, inseridas no contexto de modernidade líquida³, crescem a partir do incentivo dos agentes econômicos e das inovações digitais e mercadológicas, sendo imperioso entender a estrutura dessa relação.

A relação de consumo é caracterizada pela identificação de um dos polos como fornecedor e do outro como consumidor, os quais transacionam produtos ou serviços (NUNES, 2018, p. 83). Assim, para explicitar o campo de incidência da legislação, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) conceitua os termos fornecedor, consumidor, produto e serviço.

O fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços⁴.

O consumidor possui quatro espécies de classificação, sendo as quais: o consumidor *stricto sensu*, o consumidor por equiparação em sentido coletivo, o consumidor *bystandart* e o consumidor potencial.

O consumidor *stricto sensu*, também denominado *standart*, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final⁵.

De acordo com Nunes (2018), a expressão destinatário final causa problemas em sua aplicação, considerando o grau de penumbra do conceito. Assim, a doutrina e os tribunais brasileiros desenvolveram três teorias de interpretação: a maximalista, a finalista e a finalista mitigada.

A teoria maximalista é aquela que entende como consumidor aquele que retira o produto do mercado sem importar o destino do bem, ou seja, nos termos do art. 2º do CDC, o Código

³ Conceito utilizado a partir de Zygmunt Bauman (2008).

⁴ CDC, art. 3º.

⁵ CDC, art. 2º.

seria aplicado às pessoas jurídicas ainda que fornecedoras de bens e serviços, a qual foi totalmente superada (GRINOVER et al., 2019, p. 90 e p. 99).

A teoria finalista atesta que o consumidor seria apenas quem adquire o bem para utilizá-lo em proveito próprio para satisfazer necessidade pessoal (GRINOVER et al., 2019, p. 89). Assim, importa a destinação econômica do bem para a caracterização de consumidor, sendo, majoritariamente, a interpretação adotada pelo CDC.

A teoria finalista mitigada, aplicada no Superior Tribunal de Justiça, é aquela aplicada nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários (pequenas empresas) em que fique evidenciada a relação de consumo (BARROS, 2022, p. 19). Assim, a destinação fática-econômica importa, levando em consideração a vulnerabilidade, ou seja, a fragilidade do adquirente do produto/serviço em face do fornecedor no caso em concreto.

Sobre os consumidores equiparados, faz-se referência ao consumidor por equiparação em sentido coletivo, que é a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, haja intervindo nas relações de consumo⁶; o consumidor *bystandart* que é o consumidor vítima de evento danoso da relação de consumo⁷; e o consumidor potencial, que são todas as pessoas, terceiros, expostas às práticas comerciais⁸.

Os consumidores potenciais, também denominados virtuais, merecem destaque pela topografia no CDC, pois a previsão legal está no Capítulo V, que versa sobre as práticas comerciais, o qual regula os momentos pré-contratuais entre consumidores e fornecedores (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 110), o que inclui o objeto de estudo do trabalho.

Em relação aos objetos da relação de consumo, tem-se o produto, que é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial⁹, e o serviço, sendo qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista¹⁰.

Para que o produto ou serviço alcance os consumidores, os fornecedores valem-se das práticas comerciais para atingirem sua finalidade, sendo uma delas, a publicidade.

A publicidade consiste na livre e finalística exposição e veiculação das qualidades e virtudes de determinado produto ou serviço para o consumidor. Evidencia-se que a transmissão difusa de dados e informações possui o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços (TARTUCE; NEVES, 2021).

⁶ CDC, art. 2º, parágrafo único.

⁷ CDC, art. 17.

⁸ CDC, art. 29.

⁹ CDC, art. 3º, §1º.

¹⁰ CDC, art. 3º, §2º.

Observa-se que a publicidade possui um caráter duplo de informação e persuasão do destinatário final da relação consumerista (BARROS, 2021, p. 107).

Considerando que o CDC é uma legislação principiológica, o Código traz princípios que disciplinam a publicidade no ordenamento.

Os princípios informadores da atuação publicitária, para Herman Benjamin, são: a identificação, que não admite a publicidade clandestina, mascarada, dissimulada ou subliminar¹¹; a vinculação, que caracteriza a publicidade como oferta e obriga o cumprimento pelo fornecedor; a veracidade, que não admite a publicidade enganosa; a não abusividade, que não admite a publicidade abusiva; a inversão do ônus da prova, preceituando que o conteúdo da publicidade deve ser provado por quem a patrocina; a transparência da fundamentação, que preza pela clareza na informação; a correção do desvio publicitário, que dispõe da possibilidade de reparação cumulativa nas esferas civis, administrativas e penais; e a lealdade, que consiste no fundamento do coibir e reprimir abusos no mercado de consumo (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 341).

De maneira simplificada, Bruno Miragem (2020) dispõe que os princípios fundamentais para a publicidade seriam o princípio da identificação, da veracidade e da vinculação.

O princípio da identificação corresponde ao art. 36 do CDC e deriva da boa-fé objetiva estabelecendo os deveres de lealdade e transparência entre as partes, para o consumidor tenha a consciência do objetivo de convencimento. O princípio da veracidade assevera que o conteúdo da mensagem publicitária seja exclusivamente correto e verdadeiro, promovendo a autenticidade da informação publicitária. Por fim, o princípio da vinculação¹² preceitua que a oferta publicitária vincula o fornecedor ao cumprimento do anúncio e à celebração do contrato (MIRAGEM, 2020, p. 303-306).

Fundamentando também o princípio da vinculação, encontra-se a legítima expectativa do consumidor em considerar a oferta como a real vontade do fornecedor, a qual mina o exercício descontrolado da publicidade (D'AQUINO, 2016, p. 3).

Tendo em mente que a variedade de especificidades acerca das práticas comerciais, a conceituação precisa das terminologias do direito do consumidor fornece subsídios para discussão acerca dos impactos da publicidade no ordenamento jurídico.

¹¹ Destaca-se que a publicidade clandestina, mascarada, dissimulada ou subliminar, são espécies da publicidade ilícita e, para fins do trabalho, não serão abordadas. Para mais: MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 304-305.

¹² CDC, art. 30: Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

1.2. Publicidade e propaganda: o engano e o abuso

A publicidade encontra-se inserida em dois âmbitos de proteção e exercício de direitos, os quais são: liberdade econômica e liberdade de expressão, bem como a defesa do consumidor dotados de resguardo constitucional¹³. Todavia, a limitação infraconstitucional trazida com o CDC dispõe de parâmetros para caracterizar a publicidade como lícita ou ilícita.

Para que a publicidade seja lícita, deve ser dotada de veracidade e clareza na identificação da mensagem publicitária¹⁴. Já a publicidade ilícita, é caracterizada, expressamente, por ser enganosa ou abusiva¹⁵. Nesse aspecto, cabe realizar a distinção entre os conceitos técnicos de publicidade e propaganda, bem como, as terminologias enganosa e abusiva.

Conceitualmente, publicidade e propaganda não são sinônimas, uma vez que possuem uma sutil particularidade. A propaganda consiste em toda atividade que visa à propagação de ideias e ideologias. Por outro lado, o que marca o conceito de publicidade é a finalidade econômica (ZANETTE, 2017, p. 127).

Entretanto, considerando que no ordenamento jurídico há a utilização indistinta das duas terminologias, entende-se que de maneira geral publicidade e propaganda são sinônimas:

A distinção, em verdade, não é percebida muitas vezes nem pelo próprio legislador, ou mesmo pelo constituinte. A própria Constituição brasileira, ao prever restrições à publicidade de produtos perigosos, utiliza-se a expressão propaganda, como se percebe do seu art. 220, §4º. Contudo, para o propósito do exame que ora faz, a distinção é de grande utilidade por destacar o aspecto essencial da atividade publicitária, que é sua finalidade predominantemente econômica (MIRAGEM, 2014, p. 4-5).

No que tange à diferenciação dos conceitos de enganosa e abusiva, há distinção expressa no diploma normativo. A publicidade enganosa¹⁶ é qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo,

¹³ CF, art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: IV – livre concorrência e V – defesa do consumidor. Bem como, art. 220: A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

¹⁴ CDC, art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal

¹⁵ CDC, art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

¹⁶ CDC, art. 37, §1.

mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados de produtos e serviços.

Por sua vez, a publicidade abusiva¹⁷ é a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite 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, em síntese, que fere os interesses da coletividade.

A prática de publicidade abusiva, por envolver violação de direitos de consumidores potenciais, é tema recorrente no Supremo Tribunal Federal (STF), órgão de cúpula máximo do ordenamento jurídico brasileiro, adotando os entendimentos de validade de dispositivos legais sobre a proibição de “propaganda” de cigarros com a manutenção de advertência nas embalagens¹⁸, tal qual a constitucionalidade da proibição de “propagandas” de alimentos e bebidas dirigidas a crianças dentro do espaço físico dos estabelecimentos de educação básica por lei estadual¹⁹.

Defronte ao grau de relevância da prática comercial, a publicidade²⁰ assume papel estratégico no sistema de organização social e participa ativamente da construção das ideias e representações que circulam na sociedade (NODARI; MARTINS-SILVA; 20, p. 169).

O advento das novas tecnologias, no contexto da sociedade de consumo, atinge de forma direta e indireta adultos e crianças, oferecendo desafios (SANTOS, 2020, p. 98), ainda mais, no âmbito das plataformas digitais.

Segundo Frazão (2018), plataformas digitais podem ser compreendidas como instrumentos que, de regra, possibilitam a interação de pelo menos dois polos. Isto posto, vão além de meros instrumentos, constituindo o próprio modelo de negócio que conecta os indivíduos que as detém (FRAZÃO, 2018, p. 636).

Considerando o crescimento contínuo da utilização das plataformas digitais, a publicidade virtual cresce exponencialmente ao lado do comércio eletrônico. O cenário virtual permite que a divulgação de anúncios publicitários personalizados em tempo real e além dos limites geográficos (BARROS, 2017, p. 108).

¹⁷ CDC, art. 37, §2.

¹⁸ BRASIL, 2022. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=494113&ori=1> Acesso em: 24/06/2023.

¹⁹ BRASIL, 2021. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=463023&ori=1> Acesso em: 24/06/2023.

²⁰ Ressalva-se que, para manter a coerência com a temática analisada, utilizar-se-á o conceito de publicidade abusiva, com base no art. 37, §2º do CDC, a fim de evitar atecniais teóricas ao longo do trabalho.

O caráter onipresente da publicação virtual deve ser acompanhado com o controle pelo fornecedor das informações comerciais transmitidas pela elevada amplitude e abrangência da transmissão da informação, uma vez que a crescente participação em plataformas e o consumo de mídias digitais tendem a afetar a exposição de conteúdos mercadológicos (BICUDO, 2019, p. 104).

A veiculação de publicidade torna-se mais acessível e frequente no espaço digital corroborando o desenvolvimento de ações diversificadas, por fornecedores e publicitários, valendo-se das técnicas de *marketing*.

O *marketing*, sem total precisão, pode ser definido como o processo intermediário por meio do qual pessoas e grupos sociais realizam trocas (GRINOVER et al., 2019, p. 402). É possível aduzir que o *marketing* é uma das estratégias publicitárias, compreendendo não só a disseminação de informações para auferir lucro, mas também, o estudo de incentivos às vendas e ao consumo a partir, como por exemplo, de promoções e prêmios.²¹

A revolução do *marketing* infantil em razão da digitalização do mercado de consumo é fundada na extração massiva de dados de crianças e adolescentes nas plataformas digitais que permite o desenvolvimento do direcionamento da publicidade para cada indivíduo e cada grupo (FRAZÃO, 2021a, p. 201).

Tal estratégia é constatada na pesquisa da TIC *Kids Online Brasil* (CÔMITE GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2021), na qual dentre os usuários de internet de 11 a 17 anos, 62% visualizaram pessoas ensinando como usar algum produto, 61% visualizaram pessoas abrindo a embalagem de um produto (*unboxing*) e 54% visualizaram pessoas mostrando produtos que alguma marca “deu” para elas.

O *unboxing*, que consiste em uma estratégia de *marketing*, costuma ser realizado por influenciadores digitais mirins promovendo entretenimento a partir da conversa com o público infantil, o que impulsiona a associação entre o consumo de marcas, produtos e serviços à brincadeira, felicidade e satisfação (INSTITUTO ALANA, 2020, p. 48).

As empresas, dessa maneira, utilizam a publicidade virtual e o *marketing* digital para alcançar o público jovem. A comunicação entre consumidor e fornecedor é realizada pela transmissão de determinado conteúdo para consumidores específicos interessados naquele produto ou serviço, o que se denomina *narrowcasting* (BARROS, 2022, p. 108).

²¹ Para mais detalhes: GRINOVER et al., 2019

Em virtude da disseminação da publicidade, o fenômeno do *narrowcasting*²² ganha espaço na relação de consumo com o objetivo de personalizar a publicidade para um determinado nicho, potencializando o êxito no consumo e proporcionando um *marketing* segmentado, também chamado de microssegmentação, o qual se evidencia na publicidade infantil, e muitas vezes, de forma abusiva.

1.3.Publicidade infantil abusiva

Criança, nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)²³, é a pessoa até doze anos de idade incompletos. Adolescente é aquela entre doze e dezoito anos de idade. Para ambas categorias, são assegurados o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

A maioria é alcançada ao atingir os dezoito anos²⁴, o que consagra a aquisição da capacidade civil plena para a realização dos atos da vida civil, incluindo a celebração de negócios jurídicos (AMIN et al., 2018, p. 554).

A capacidade civil referente a crianças e adolescentes é regrada pelo Código Civil, o qual distingue os absolutamente incapazes²⁵ e os relativamente incapazes²⁶. Os absolutamente incapazes são os menores de dezesseis anos, os quais não possuem nenhuma capacidade de agir, sendo representados por terceiro. Os relativamente incapazes são maiores de dezesseis anos e menores de dezoito anos, os quais possuem capacidade de agir limitada, sendo assistidos por terceiro em algumas ações previstas pelo ordenamento jurídico.

A criança e parte dos adolescentes, então, não possuem capacidade de realização dos atos da vida civil, incluindo as transações de compra de produtos ou serviços, o que leva a ponderações acerca da veiculação de publicidade dirigida a crianças e adolescentes, bem como da utilização da publicidade infantil pelas empresas de forma abusiva.

A inserção da criança, em sentido amplo, no ambiente digital por grandes plataformas e empresas anunciantes, em razão da publicidade dirigida, acarreta a exploração comercial. Ao invés de enxergar a criança como um agente em transformação, verifica-se que na verdade o direcionamento da publicidade evidencia o olhar à criança como agente consumerista (HENRIQUES; MEIRA; HARTUNG, 2021, p. 429).

²² Sobre o tema, confira: GAMBINO; STAZI, 2012, p. 41 e ss.

²³ ECA, art. 2º.

²⁴ CC, art. 5º.

²⁵ CC, art. 3º.

²⁶ CC, art. 4º.

A prática de exploração comercial relaciona-se com a obtenção de uma vantagem injusta sobre um terceiro para benefício próprio de quem comete práticas de abuso. A materialização da exploração ocorre com a associação das crianças como agentes de contas e conteúdos, como consumidoras de conteúdos e como orientadoras de estratégias comerciais (ZANATTA; VALENTE; MENDONÇA, 2021, p. 420).

As inovações comunicativas virtuais propiciam o aumento da exploração comercial a partir das técnicas de marketing e publicidade direcionando-as a crianças e adolescentes.

Diante da criação de técnicas de persuasão sofisticadas para estimular o consumo, é imperiosa a necessidade de proteção do consumidor infantil, ainda em desenvolvimento, com capacidade de discernimento reduzida (RAMOS; ZANATTA, 2017, p. 189).

Na publicidade *online*, a amplitude da disseminação da informação atinge o público infanto-juvenil com grande facilidade. Assim, a preocupação atual é impedir a utilização da criança como alvo do incremento da atividade lucrativa, para compreendê-la como sujeito de direitos capaz de manifestar sua vontade levando em consideração o estágio de desenvolvimento biológico e psicossocial.

A *internet*, além de ser instrumento de aprendizagem, de conectividade, superação de distâncias e entretenimento, enfatizando as oportunidades, é fonte de disseminação de publicidade, o que traz riscos a crianças e adolescentes (SAMPAIO; MÁXIMO; CAVALCANTE, 2017, p. 200), ainda mais nesse cenário atual de hiperdigitalização.

A hiperdigitalização da sociedade influencia na migração da publicidade e de investimentos pelas empresas anunciantes, motivada pelas tecnologias de coleta e tratamento de dados pessoais do público menor de idade (HENRIQUES; MEIRA; HARTUNG, 2021, p. 438).

A pesquisa do TIC *Kids Online Brasil* (CGI Brasil, 2021) mostra que para as crianças de 9 a 12 anos, o *TikTok* é a principal rede social utilizada, sendo preferência para 39% das crianças de 9 a 10 anos e para 48% das crianças de 11 a 12 anos. Aponta-se também que o *TikTok* é preferência para 37% dos infantes de 13 a 14 anos.

Em complemento, quanto a posse de perfis na plataforma supramencionada, 42% das crianças de 9 a 10 anos; 66% das crianças de 11 a 12 anos; e 63% dos infantes de 13 a 14 anos possuem perfil no *TikTok*.

Apesar da limitação de idade mínima de 13 anos para ingresso na plataforma²⁷, conforme evidenciado na pesquisa, há número expressivo de crianças menores de 13 anos que possuem perfis próprios nas redes sociais. O elevado índice dá-se pela ausência de mecanismos efetivos de controle pelas plataformas em razão da promoção e monetização dos conteúdos produzidos por crianças (FRAZÃO, 2021b, p. 95).

Tem-se que a praticidade da interação e do contato do usuário na publicidade virtual é proveniente da acessibilidade proporcionada pela hiperdigitalização da sociedade, o que influencia na predisposição e na vontade de realizar compras *online*.

A coleta e o tratamento excessivo de dados ocasionam riscos a partir do monitoramento de registros digitais de crianças e adolescentes nas plataformas digitais e em aplicativos (ZANATTA; VALENTE; MENDONÇA, 2021, p. 418).

As plataformas digitais, por meio da exploração comercial, angariam aumento na receita com o monitoramento, inadequado, de dados de crianças e adolescentes, o que demanda a responsabilização das plataformas digitais.

A jurisprudência consolidada do STJ acerca da responsabilização das plataformas digitais, que estabeleceu a obrigação da supressão de conteúdos após notificação extrajudicial e indicação específica do *Uniform Resource Locator* (URL) do material, partiu da premissa de que as plataformas eram agentes neutros em relação aos conteúdos e interações nelas transitados (FRAZÃO, 2021a, p. 53-55).

Sabe-se, porém, que não há neutralidade das plataformas digitais na veiculação de publicidade direcionada a crianças e adolescentes, pois interferem no fluxo de informações, filtrando, classificando, priorizando e dirigindo os conteúdos aos usuários (FRAZÃO, 2021a, p. 62).

É verificado que as plataformas exercem mais que a curadoria de conteúdos, indo além, ao utilizar esta prerrogativa para suprir os interesses meramente econômicos ignorando a violação dos interesses sociais e dos instrumentos jurídicos. (FRAZÃO, 2021a, p. 74-75).

Diante dos riscos ocasionados e dos eventuais danos a crianças e adolescentes, a ideia de um dever de cuidado das plataformas digitais aflora no campo da responsabilidade civil.

O dever de cuidado não exige proteção absoluta contra o dano, mas sim a implementação de medidas de proteção suficientes a partir dos critérios de razoabilidade e possibilidade (FRAZÃO, 2021a, p. 79).

²⁷ TIK TOK, 2023. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/safety-hc/account-and-user-safety/underage-appeals-on-tiktok. Acesso em: 26/06/2023.

No caso da propaganda²⁸ direcionada, a noção de dever de cuidado deve ser intrínseca às *big tech's*, porque a restrição, expressa, do tratamento de dados de crianças e adolescentes desnecessários para o funcionamento da atividade é disposta no art. 14, §4^a²⁹ da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), a qual também endossa o papel do melhor interesse da criança e do adolescente³⁰ (FRAZÃO, 2021a, p. 201).

Assim, faz-se necessária a definição de políticas públicas e parâmetros normativos que estimulem o aproveitamento das oportunidades e benefícios provenientes da digitalização ao mesmo tempo em que se proteja este público como ações formativas para a participação no ambiente online de forma responsável e políticas e proteção de dados pessoais e privacidades (NOVAES et al., 2021, p. 195).

É imprescindível dizer que há um dever de cuidado a ser exigido das plataformas digitais acerca da exploração comercial, cabendo a sua devida responsabilização em hipóteses de descumprimento.

Mesmo com a imposição de tais condutas, a publicidade abusiva dirigida continua sendo uma realidade muito forte brasileira e mundial (D'AQUINO, 2016, p. 13).

Em face das diversas estratégias mercadológicas, é evidente que a publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes, que ainda não possuem completa maturidade, é adotada como prática de mercado e fomenta a promoção do consumismo, de hábitos não saudáveis e de comportamentos não sustentáveis (HENRIQUES; MEIRA; HARTUNG, 2021, p. 437).

A superexposição e a hiperdigitalização da infância levam ao questionamento de fenômenos importantes que implicam a impactos no pleno gozo de direitos fundamentais de crianças e adolescentes (COSTA; PERRONE, 2021, p. 169). Daí urge a necessidade de conceituar a prática publicidade infantil abusiva.

O ordenamento jurídico, como visto na seção 1.2, traz consigo o conceito de publicidade abusiva no CDC, entendendo-se que a publicidade infantil abusiva é a publicidade discriminatória que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Em torno da redação do art. 37, §2º, a doutrina cingiu em duas correntes de interpretação.

A primeira corrente interpretativa entende pela inexistência de vedação à publicidade dirigida ao público infantil, que no caso concreto, caberá verificação da abusividade ou não. No

²⁸ A autora utiliza as expressões “propaganda”, “publicidade” e marketing de forma indistinta. Vide: FRAZÃO, 2021a, p. 159.

²⁹ LGPD, art. 14, §4º Os controladores não deverão condicionar a participação dos titulares de que trata o § 1º deste artigo em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade.

³⁰ LGPD, art. 14 O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente.

entendimento de Miragem (2014), a publicidade direcionada à criança não é proibida, uma vez que a proibição é consequência do reconhecimento da abusividade da publicidade, o qual se dá com o aproveitamento da deficiência de compreensão da criança.

Defende-se que a discussão em abstrato da abusividade levaria à conclusão de que qualquer publicidade dirigida a crianças ou de produtos consumidos por crianças seria abusiva, atendo-se à interpretação literal do CDC.

Em contrapartida, a segunda corrente entende pela vedação irrestrita à publicidade infantil. Para Alvarez (2014), a publicidade infantil deveria ser erradicada, afinal a publicidade se volta à persuasão do consumidor a fim de realizar uma transação econômica, que o incapaz não pode realizar por si só.

No mesmo sentido, Nunes Junior (2008) explana que sem a capacidade de captar conteúdo informativo e sem a formação de defesas emocionais suficientes para percepção de técnicas persuasivas, a publicidade comercial dirigida a crianças configura-se como abusiva e, portanto, ilegal.

O autor ainda aduz que “entendemos que o Código de Defesa do Consumidor, em ressonância à doutrina da proteção integral, incorporada pelo art. 227 da CF, proscreeu publicidade comercial dirigida ao público infantil” (NUNES JUNIOR, 2008, p. 846).

Tal posicionamento é fincado na interpretação sistemática dos diplomas normativos³¹ e na interseccionalidade com os estudos da psicologia, olhando para a proteção dos direitos de crianças e adolescentes.

Apesar do art. 37, §2º do CDC não mencionar expressamente os adolescentes, é prudente afirmar que a identificação da publicidade abusiva pode – e deve – levar em consideração o direcionamento de estratégias publicitárias aos adolescentes.

Mesmo que as pesquisas relacionadas ao impacto da tecnologia no cérebro dos adolescentes estejam em estágios iniciais, o cérebro adolescente está em desenvolvimento e é vulnerável a influências externas³² (UNCAPHER, 2017, p. 69).

Os adolescentes são igualmente vulneráveis a táticas persuasivas de modulação comportamental, utilizando-se das suas vulnerabilidades e fragilidades, para tomada de decisão

³¹ Registra-se que há outros diplomas normativos de regulam a publicidade, que serão tratados detalhadamente no Capítulo 2, Seção 2.2.

³² Tradução livre: “It is important to note, however, that research on the impact of technology on the developing adolescent brain is still at a very early stage, and much more research funding will be needed to understand how, when, and where, and in what combinations, technology consumption is supportive of adolescent development. In other words, there is an urgent need to fund rigorous, unbiased research on what constitutes a health technology ‘diet’ for brains that are particularly vulnerable to external influences, such as the developing adolescent brain.”

construída com base no perfilamento de dados pessoais (HENRIQUES; MEIRA; HARTUNG, 2021, p. 447).

Nessa esteira, ainda que não haja coleta e tratamento de dados para o direcionamento de publicidade microssegmentadas a crianças, não seria totalmente eficiente, pois, não há garantia que o conteúdo acessado por crianças não traga mensagens publicitárias ilícitas e patrocinadas por empresas (INSTITUTO ALANA, 2020, p. 53).

Em face do contexto das plataformas digitais e da publicidade dirigida às crianças e adolescentes, tem-se que há uma tendência ao crescimento da destinação de estratégias mercadológicas a este público alvo, o que leva à discussão dos mecanismos de proteção infantil considerando a vulnerabilidade desses indivíduos.

2. DESAFIOS DO DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO

2.1. A vulnerabilidade infantil e a responsabilidade dos atores sociais na proteção da criança e do adolescente

A vulnerabilidade do consumidor é prevista no art. 4, inciso I, do CDC, cujo reconhecimento é basilar para atender os princípios norteadores da relação de consumo. O legislador buscou tutelar um grupo específico de indivíduos – os consumidores – por ocuparem o polo mais frágil da relação consumerista (CEZARO; SILVA, 2020, p. 10).

Diante da necessidade de equilibrar a posição de inferioridade do consumidor em relação ao fornecedor, busca-se a igualdade formal-material a partir do reconhecimento das vulnerabilidades no caso concreto.

Conforme leciona Cláudia Lima Marques (2021), a vulnerabilidade possui quatro espécies: técnica, jurídica, fática e informacional³³. Cabe pontuar que, para alguns autores, há a vulnerabilidade digital³⁴, demonstrando o quanto a fragilidade do consumidor é caracterizada de diversas formas e agravada diante das mudanças sociais e tecnológicas.

³³ Sobre os tipos de vulnerabilidade, temos: a técnica, que consiste na ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço; a jurídica, que consiste na falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo; a socioeconômica, que se trata das situação em que a insuficiência é econômica, física ou psicológica; e a informacional, que se caracteriza pela insuficiência de dados sobre o produto ou serviço capaz de influenciar no processo decisório da compra (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 170).

³⁴ Veja MARTINS; LIMA, 2020, p. 119 e seg

Considerando o cenário de desequilíbrio entre as partes na relação de consumo, destaca-se uma das situações nas quais a vulnerabilidade é agravada, merecendo maior proteção pelo ordenamento jurídico: a vulnerabilidade infantil, também denominada de hipervulnerabilidade³⁵.

Ao longo dos anos 2000, Antônio Herman Benjamin introduziu a noção da hipervulnerabilidade nas decisões do Tribunal Superior³⁶, como se observa:

“Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. 20. O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também a vida de poucos” (BRASIL, 2009).

O entendimento do STJ de caracterizar a hipervulnerabilidade em face das crianças e dos adolescentes foi consolidado na doutrina brasileira, destacando-se no julgamento do REsp 1.517.973/PE³⁷, o qual estabeleceu o dano moral coletivo configurado pelos prejuízos causados à coletividade representada pelos hipervulneráveis.

O contexto do julgado versa sobre o quadro “Bronca Pesada”, exibido em emissora de televisão, que investigava a origem biológica de crianças e adolescentes.

O ministro relator Luís Felipe Salomão entendeu que foi cunhada “expressão (nome do programa) extremamente pejorativa para designar tais hipervulneráveis”, bem como, “a análise da configuração do dano moral coletivo, na espécie, não reside na identificação de seus telespectadores, mas sim nos prejuízos causados a toda sociedade, em virtude da vulnerabilização de crianças e adolescentes” (BRASIL, 2018).

Sabendo-se que as crianças e os adolescentes são hipervulneráveis, a publicidade destinada ao seletivo público-alvo, mitiga a liberdade de escolha e influencia o consumismo

³⁵ O STJ também reconhece a hipervulnerabilidade em relação aos indígenas (REsp 1.835.867/AM), aos idosos (REsp 1.192.577/RS), às pessoas com deficiência (REsp 931.513/RS) e à mulher em situação de violência doméstica (RHC 100.446/MG).

³⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 586.316/MG (2003/0161208-5). Relator: Ministro Herman Benjamin. Brasília, 17 de abril de 2007. DJe 19/03/2009.

³⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.517.973/PE (2015/0040755-0). Relator: Ministro Luís Felipe Salomão. Brasília, 16 de novembro de 2017. DJe 01/02/2018.

exacerbado (THIBAU; RODRIGUES, 2015, p. 152). Assim, a publicidade infantil tende a interferir de maneira latente e efetiva no comportamento e nos hábitos adotados pelos tutelados infantis.

Conforme esclarecem Thibau e Rodrigues (2015), as empresas investem em publicidade infantil para atingir a criança como consumidor primário, fidelizar o futuro consumidor e buscar que essa criança influencia os adultos que a cercam para comprar determinado produto.

Diante da mentalidade empresarial e publicitária, tem-se que o principal problema da publicidade infantil é a utilização de estratégias de *marketing* frente a vulnerabilidade das crianças, que, muitas vezes, não possuem o discernimento necessário para identificar essa prática ilícita.

Karageorgiadis (2014) evidencia que, conforme os estudos de Erling Bjurström, somente aos 10 anos, todas as crianças são capazes de diferenciar os anúncios publicitários e os programas televisivos e, apenas aos 12 anos, o desenvolvimento do caráter persuasivo é adquirido.

Na mesma linha, Prado et. al (2011, p. 4 apud THIBAU; RODRIGUES, 2015, p. 157) entende, conforme os estudos de Gunter et al., que a memória infantil é melhor para recordar propagandas com uso de personagem de desenho animado do que as propagandas que não utilizam os personagens.

Outro exemplo, consiste na comercialização de alimentos *fast food* com brinquedos exclusivos destinados às crianças, considerada abusiva visto que caracteriza comunicação mercadológica dirigida ao público infantil e a prática de venda casada³⁸ (KARAGEORGIADIS, 2014, p. 32).

É inequívoco que a difusão publicitária possibilita o surgimento e agravamento do desenvolvimento da mentalidade a qual o “ter” é mais importante que o “ser” (THIBAU; RODRIGUES, 2011, p. 156), o qual sofre forte impacto com a modernização da publicidade e disseminação das redes sociais.

As estratégias de *marketing* digital utilizam-se do apelo direto na publicidade de conteúdo programática sendo preocupante para as crianças e adolescentes, que se tornam suscetíveis em realizar escolhas nos ditames do mercado (CABRAL; BRAGAGLIA; SEABRA, 2012, p. 5).

A publicidade infantil vale da hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes para assegurar a rentabilidade dos anúncios publicitários e auferição de lucro. Para mitigar – e

³⁸ Para maiores esclarecimentos, indica-se: KARAGEORGIADIS, 2014.

impedir – a violação dos direitos das crianças e adolescentes, os atores sociais são responsáveis legais por garantir a proteção integral deste nicho.

A proteção integral da criança e do adolescente é assegurada e adotada pelo ECA³⁹, sendo um dos princípios que reflete a mudança de concepção entre um período de controle social de “menores”⁴⁰ para um período em que se reconhecem crianças e adolescentes como sujeitos de direitos (SEABRA, 2020, p. 37).

Importante salientar que a proteção integral marca a transição da doutrina da situação irregular, a qual considerava crianças e adolescentes como objetos de proteção, conforme dispunha o revogado Código de Menores de 1979 (ISHIDA, 2015, p.7-8).

Embasada na interpretação sistemática das normas internacionais de direitos humanos, tais como a Declaração Universal de Direitos Humanos, a Declaração Universal dos Direitos da Criança e a Convenção sobre os Direitos da Criança, é evidente a opção do legislador em adotar a doutrina da proteção integral (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2019, p. 46).

A Doutrina da Proteção Integral, dessa forma, é a lente utilizada para interpretação e codificação do Estatuto, bem como do sistema de proteção do direito da criança e do adolescente no ordenamento jurídico.

Consigna-se que, seguindo o conceito de Nucci (2015), a proteção integral é a elevação extrema do princípio da dignidade da pessoa humana quando confrontado com cenário idêntico em relação aos adultos, superando quaisquer barreiras que limite o gozo de bens e direitos (SEABRA, 2020, p. 45).

Com efeito, apesar da Constituição Federal não utilizar a expressão “proteção integral”, entende-se que também adotou a Doutrina. O art. 227 da CF dispõe que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Alinhado ao dispositivo da CF, o art. 4º do ECA estabelece que é dever da família assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

³⁹ ECA, arts. 1º, 3º e 100, II.

⁴⁰ Terminologia superada com a revogação do Código de Menores, uma vez que a expressão remetia ao estigma de marginalização, delinquência e abandono. Em: LIBERATI, 2008, p. 16

Observa-se a importância valorativa da proteção integral prescrita nos dispositivos legais, não se tratando meramente de um princípio, mas sim de um metaprincípio que orienta a prescrição de direitos às pessoas em desenvolvimento e impõe deveres à sociedade, de modo a consubstanciar um *status* jurídico especial às crianças e aos adolescentes (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2019, p. 49).

Igualmente, extrai-se, da Constituição e do ECA, o metaprincípio da prioridade absoluta, expresso em ambos os diplomas, que representa um postulado de interpretação para a extração de significado dos demais princípios e regras do sistema protetivo dos infantes no desenvolvimento e na promoção de políticas públicas (ROSSATO; LÉPORE; CUNHA, 2019, p. 54 e 64).

Ao analisar os dispositivos supramencionados, merece destacar a previsão da atribuição, à família, à sociedade, à comunidade e ao Estado, da responsabilidade de assegurar com absoluta prioridade os direitos da criança e do adolescente.

Assim, compreende-se que a responsabilidade da família, da sociedade – de forma ampla – e do Estado é solidária, ou seja, todos podem ser acionados e ser cobrados pelo cumprimento integral da prestação do serviço (SEABRA, 2020, p. 48).

A responsabilidade familiar adquire importante atribuição no que diz respeito à educação dos sujeitos de direitos especiais. O Código Civil (CC) preceitua que compete a ambos os pais, qualquer que seja a sua situação conjugal, o pleno exercício do poder familiar, que consiste em, quanto aos filhos, dirigir-lhes a criação e a educação⁴¹.

De forma aproximada, o ECA dispõe que aos pais incumbe o dever de sustento, guarda e educação dos filhos menores, cabendo-lhes ainda, no interesse destes, a obrigação de cumprir e fazer cumprir as determinações judiciais⁴², como também, prevê a prerrogativa de educação por qualquer pessoa encarregada de cuidar, tratar, educar e proteger as crianças e adolescentes⁴³.

Desse modo, é nítida a preocupação da legislação em adotar medidas para que os pais tenham ciência da responsabilidade pela formação integral do infante, a fim de proporcionar o desenvolvimento saudável e estruturar o código moral do indivíduo (SOUZA; FERREIRA, 2015, p. 147).

Trazendo a responsabilidade parental para a sua aplicação em face da publicidade infantil, os pais possuem o dever de proteger a criança dos excessos de informações disponíveis nos meios de comunicação (SOUZA; FERREIRA, 2015, p. 158). Todavia, diante da

⁴¹ CC, art. 1.634, I.

⁴² ECA, art. 22.

⁴³ ECA, art. 18-A.

digitalização da publicidade, a dificuldade de controle e filtro pelos pais e educadores torna-se maior.

Portanto, a incumbência da família em fortalecer laços com as crianças, mesmo diante da sociedade altamente informatizada, tem o condão de mitigar a exposição midiática prejudicial à formação da criança e do adolescente enquanto cidadão consumidor (SOUZA; FERREIRA, 2015, p. 159 e ss).

Ainda no contexto da publicidade, é necessário pontuar o papel do Estado e da sociedade na viabilidade de efetivação dos direitos assegurados à criança e ao adolescente, em virtude da regulamentação da temática nos dispositivos normativos.

2.2. A regulamentação da publicidade infantil no Brasil

A garantia dos direitos da criança e do adolescente depende do cumprimento dos deveres legais e constitucionais pelo Estado e pela sociedade no que diz respeito à publicidade infantil.

No cenário brasileiro, há um controle misto em relação à publicidade, o qual é caracterizado pela convivência e competição normativa e implementadora realizada pelo Estado e pelos partícipes publicitários (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 431). Assim, trata-se de um controle realizado de forma simultânea e não excludente tanto na esfera judiciária quanto na esfera privada.

A Política Nacional das Relações de Consumo, de acordo com o CDC⁴⁴ tem como objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores em conformidade com o princípio da defesa do consumidor pelo Estado materializado, por exemplo, pela promoção de ações governamentais por iniciativa direta e por associações representativas.

O princípio da defesa do consumidor é assegurado pelos art. 170, inciso V da Constituição, bem como, pelo art. 4º, caput do CDC. A defesa do consumidor fulcra-se na ideia de que nenhuma exploração poderá atingir os consumidores nos direitos a eles outorgados (NUNES, 2018, p. 72).

Oportunamente, ressalta-se que a Carta Magna expressamente assegura a proteção aos direitos dos consumidores no art. 5º, inciso XXXII, como também a proteção aos direitos da criança e do adolescente no art. 227, como visto anteriormente.

Tendo em mente que o pressuposto da publicidade infantil é a destinação do conteúdo publicitário a crianças e adolescentes, como consumidores, cabe explicitar como se dá a

⁴⁴ CDC, art. 4º, II, alíneas a e b.

regulamentação da publicidade infantil, dentro do Sistema Nacional do Consumidor (SNDC), em um primeiro momento, pelo poder público, na figura do Estado e do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) e, em seguida, pelas associações representativas e entidades privadas com a finalidade de prestigiar tanto os direitos da criança como os do consumidor.

Em respeito aos fundamentos constitucionais, a atuação do Estado na regulamentação da publicidade infantil é marcada pelo CDC. O Código, então, reconhece que a relação de consumo não é apenas contratual, mas também a expectativa de consumo, cuja técnica geradora é a publicidade (BENJAMIN; MARQUES; LESSA, 2021, p. 437).

A publicidade é regulada pelo CDC nos âmbitos civil, administrativo e criminal. Na área cível, a lei estatui como direito básico do consumidor a proteção contra publicidade enganosa e abusiva no art. 6º, inciso VI. Além disso, trata dos aspectos da manifestação publicitária, da vinculação da publicidade como oferta e a responsabilidade do fornecedor.

Frisa-se que a Seção III do Capítulo V de Práticas Comerciais é inteiramente destinada à publicidade, nos arts. 36 a 38, incluindo a vedação da publicidade abusiva, ou seja, qualquer publicidade discriminatória de qualquer natureza⁴⁵, e, principalmente, quando destinada ao público hipervulnerável de crianças e adolescentes, abordada no Capítulo 1 deste trabalho.

Adiante, dispõe acerca das sanções administrativas no art. 56⁴⁶ permitindo a cumulatividade da aplicação das sanções junto as sanções de natureza civil e penal e, por fim, cuida das infrações penais como a omissão sobre a periculosidade de produto⁴⁷, a promoção de publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva⁴⁸, a promoção de publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o comportamento prejudicial à saúde do consumidor⁴⁹ e a não organização de dados fáticos, técnicos e científicos para a base da publicidade⁵⁰.

Para além da regulação legal acerca da publicidade e da publicidade abusiva, as ações do poder público são concretizadas, também, pela estruturação, pela orientação e pela execução de atos pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

⁴⁵ CDC, art. 37, §2º.

⁴⁶ CDC, art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda.

⁴⁷ CDC, art. 63.

⁴⁸ CDC, art. 67.

⁴⁹ CDC, art. 68.

⁵⁰ CDC, art. 69.

O SNDC, nos termos do CDC⁵¹, é integrado pelos órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor, congregando a ação governamental por iniciativa direta, exemplificada, pelo órgão de Proteção dos Direitos do Consumidor (PROCON), pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) e pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), o qual merece destaque.

O CONANDA é órgão deliberativo com competência normativa⁵², vinculado ao Poder Executivo, que tem como função a elaboração, a fiscalização, o zelo e o acompanhamento da política de atendimentos aos direitos da criança e do adolescente, assegurada pelo art. 86 do ECA.

Em complementação aos dispositivos do CDC, foi editada a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente em quatro artigos, sendo importante destacar alguns deles.

Em seu art. 1º, nos parágrafos 1º e 2º, a Resolução define o termo de comunicação mercadológica, a qual seria toda e qualquer prática e atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. Ademais, dispõe que o conceito abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners*, páginas na *internet*, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

O art. 2º define como abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço utilizando de artifícios elencados nos incisos I a IX⁵³. Em seu §1º, destaca a possibilidade de aplicação à *internet* e tanto para produtos e serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

⁵¹ CDC, art. 105.

⁵² Vide ECA, art. 88, II e art. 2º, I da Lei 8.242/1991

⁵³ I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil

O art. 3º traz uma série de princípios norteadores a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida, expressamente, ao adolescente⁵⁴.

Considerando os dispositivos supramencionados, é prudente tecer comentários acerca das delimitações trazidas pela Resolução do CONANDA.

Pontua-se que o conceito de comunicação mercadológica, considera a publicidade como uma espécie dessa comunicação. Houve uma abrangência do escopo da publicidade, evidenciada pela caracterização da conduta não só pela difusão por meios de comunicação como prevê o CDC⁵⁵, mas também *shows*, apresentações e entre outros. Além disso, dispõe que a Resolução resguarda os casos de publicidade ou comunicação mercadológica de produtos os serviços destinados a adolescentes e adultos, como por exemplo maquiagens, mas são dirigidos ao público infantil.

Sobre o conceito de abusividade aponta-se que, no entendimento de Miragem (2014), buscou estabelecer o enquadramento da conduta se verificada (i) a intenção de persuasão da criança ao consumo e, cumulativamente, (ii) a utilização de uma das estratégias enumeradas na norma.

Por fim, cabe mencionar a previsão de princípios norteadores da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida a adolescentes, os quais possuem correspondência com dispositivos da lei formal como o CDC, a CF e o ECA. Isto posto, embora vá além do critério de abusividade do CDC, nota-se a fundamentação legal e constitucional por trás do dispositivo (MIRAGEM, 2014, p. 35).

A Resolução, portanto, ocasionou forte reação dos setores de comunicação social pela edição da regra advir de órgão normativo de proteção dos direitos da criança e do adolescente, disciplinando matéria pertinente ao mercado de consumo (Ibidem, p. 24).

Há uma disputa entre o interesse privado e o interesse público em torno da discussão da vigência da Resolução nº 163 (CRAVEIRO; BRAGAGLIA, 2017; p. 81), a qual reflete no

⁵⁴ I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento; III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior; IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço; VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais. VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência; VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina

⁵⁵ CDC, art. 9, § 2º: Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

debate da (in)constitucionalidade e do efeito vinculante do diploma normativo editado pelo CONANDA.

Segundo Miragem (2014), a Resolução pode ser entendida como espécie de regulamentação de lei, uma vez que especializa seu conteúdo no exercício da competência regulamentar atribuída pelo art. 2º da Lei 8.242/1991⁵⁶. Ademais, afirma que a Resolução é constitucional à luz da proteção do interesse da criança e do adolescente e do princípio da absoluta prioridade nos termos da Constituição Federal (MIRAGEM, 2014, p. 47).

Apesar de a Resolução trazer especificações acerca da caracterização da publicidade abusiva direcionada a crianças e adolescentes, não houve uma transformação efetiva do mercado publicitário (CRAVEIRO; BRAGAGLIA, 2017, p. 89).

Conforme os estudos de Craveiro e Bragaglia (2017), em uma hora de análise da publicidade veiculada nos canais infantis de TV por assinatura (*Discovery Kids, Cartoon Network, Gloob, Disney Channel e Nickelodeon*), entre maio e junho de 2016, foram coletados 59 (cinquenta e nove) anúncios publicitários e, apenas 4 (quatro) respeitaram as diretrizes do art. 2º da Resolução do CONANDA.

É latente, desse modo, a necessidade de assegurar a plena aplicabilidade da Resolução, assim como dos demais dispositivos do ordenamento, para que a publicidade infantil seja coibida e seja alcançada a real proteção dos direitos da criança e do adolescente.

Por outra perspectiva, mas de forma integrada aos órgãos estatais de defesa do consumidor, é necessário discorrer a respeito da atuação das associações civis e entidades privadas. Como elucida Bessa (2021), a associação civil, também chamada organização não governamental (ONG), é uma associação privada, sem fins lucrativos, instituída por um grupo de pessoas para defesa individual ou coletiva dos direitos do consumidor.

Nesse sentido, destaca-se a atividade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR é uma organização sem fins lucrativos da sociedade civil representativa do setor de comunicação social e publicidade responsável pela autorregulamentação publicitária no Brasil (MIRAGEM, 2020, p. 314).

A autorregulamentação é regida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que funciona como um código de conduta ética dirigido aos anunciantes com conceitos genéricos e tratamento específico a diferentes categorias de produtos e serviços (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014, p. 10-11).

⁵⁶ Art. 2º Compete ao Conanda: I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente).

O diploma em questão reconhece a necessidade da proteção da criança e do adolescente no ambiente publicitário, na Seção 11, nos termos do art. 37⁵⁷.

É inegável a relevância da atividade do CONAR no controle de práticas abusivas em matéria de publicidade. Entretanto, cabe levantar certos questionamentos a respeito da elaboração e da aplicação dos dispositivos na prática.

O CBARP foi elaborado por membros publicitários, tratando-se essencialmente de instrumento de autodisciplina⁵⁸, não sendo lei. Assim, o documento não tem força normativa e algumas decisões ficam a desejar por conflitos de interesse (RODRIGUES, 2017, p. 59). Outrossim, a falta de coercitividade das regras dá margem ao descumprimento, não fornecendo total segurança jurídica (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014, p. 14).

Conforme levantamento de dados do CONAR por Zanette (2017), nos anos de 1997 a 2015, mesmo com oscilações entre os anos, a tendência da aplicação da penalidade de sustação de anúncios publicitários diminuiu consideravelmente, considerado os percentuais de 50% de anúncios sustados em 1997 e 18,26% em 2015.

Nesse entendimento, tem-se:

Por outro lado, tanto a submissão dos anúncios publicitários ao CONAR, quanto a eficácia de suas decisões tem por fundamento vínculo associativo das partes envolvidas e o conselho. Decorre de vínculo obrigacional. Neste sentido, sua exigibilidade e eventual descumprimento de decisões do conselho resolvem-se como inadimplemento, ao contrário da cogência e autoridade da decisão estatal, especialmente por parte do Poder Judiciário, relativamente à proibição da publicidade ilícita, e a adoção das providências necessárias para assegurar a efetividade da medida (MIRAGEM, 2020, p. 314).

Sobre a atuação do CONAR, cabe esclarecer que as possibilidades de sanções que detém são a recomendação, a alteração ou a interrupção da publicidade, alcançando os meios de comunicação tradicionais, negligenciando a publicidade infantil divulgada na internet, o que evidencia sua atuação limitada (OLIVEIRA; REIS, 2017, p. 47).

⁵⁷ CBARP, art. 37: Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança [...]

⁵⁸ CBARP, art. 16: Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio

Por tudo, entende-se que o Código não consiste em um documento jurídico capaz de obrigar a atividade publicitária, marcando o caráter meramente recomendatório das decisões proferidas pela Entidade, a qual possui, em certo grau, imparcialidade comprometida.

Em contrapartida, o Boletim do CONAR (CONAR, 2023) mostra que, de 276 representações julgadas em 2022, em 221 delas o Conselho aplicou penas de reprovação, sendo 19,4% correspondente às sustações de anúncios publicitários.

Além do mais, a Associação afirma que a força das decisões é oriunda no apoio dos veículos de comunicação à autorregulação e que não possuem notícias de casos de descumprimento, uma vez que os próprios veículos delegam os julgamentos para o CONAR e que a autorregulação está acima da vontade entre as partes (SCHNEIDER, 2018, p. 35-37).

Em nota pública veiculada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), com aderência de outras associações do mercado publicitário – incluindo entidades fundadoras e aderentes do CONAR –, as entidades registram que o Poder Legislativo é unicamente legítimo para legislar sobre publicidade comercial e que a autorregulamentação pelo CONAR é o melhor e mais eficiente cenário para o controle das práticas abusivas (ABERT, 2014).

Importante destacar que, diante das atuações dos integrantes do SNDC, há uma variável importante a ser observada: a *internet*. Levando em consideração os dados do Boletim do CONAR (CONAR, 2023), dos 266 processos instaurados pela Associação, 80,2% foi por práticas abusivas na *internet*. Dessa porcentagem, 62,5% se deu em razão de redes sociais.

Mesmo com a alta demanda de processos relacionados às plataformas digitais, nenhuma entidade privada do setor integra o Conselho. A presença do setor digital seria viável para implementar mecanismos de mitigar as práticas abusivas atreladas ao *marketing* digital em conjunto com a extração e o tratamento de dados para veiculação de publicidade dirigida (FRAZÃO, 2021a, p. 197).

A regulação da publicidade infantil abusiva pelo poder público e pelas entidades privadas dentro do controle misto, portanto, existe e faz-se necessária frente às mudanças sociais e cibernéticas. Contudo, a conformação das atuações pública e privada é um dilema que não será facilmente superado, mas precisa ser pelo menos minimizado.

2.3. Harmonização dos princípios da livre iniciativa econômica e liberdade de expressão com a proteção integral da criança e do adolescente

O intenso debate entre as organizações sociais e as do mercado marcam a temática da publicidade infantil e seu processo regulatório. A premissa de que a publicidade é atividade produtiva relevante está no mesmo patamar da premissa de que o mercado possui responsabilidade social com os consumidores, principalmente crianças e adolescentes (CABRAL; BRAGAGLIA; SEABRA, 2012, p. 2-3).

Falar de publicidade infantil leva à análise da temática por dois vieses diferentes: o olhar do fornecedor, preocupado com a livre expressão e livre iniciativa econômica, e o olhar dos infantes, preocupado com a defesa do consumidor e proteção integral.

O mercado enfrenta qualquer movimento de atuação estatal ou regulamentação como se fosse uma violação da liberdade de expressão, como uma espécie de censura minando o preceito constitucional⁵⁹ (CABRAL; BRAGAGLIA; SEABRA, 2012, p. 8).

Esse tipo de ótica pelos agentes econômicos enxerga a regulamentação da publicidade como censura, desconsiderando que a publicidade se distingue das demais formas de liberdade expressão pelo fim eminentemente econômico. Assim, a aproximação entre a publicidade e a liberdade de expressão não parece correta. (ZANETTE, 2017, p. 68)

A liberdade de expressão não implica a ausência de regulações para a publicidade, mas pressupõe o respeito aos limites constitucionais e infraconstitucionais impostos em seu exercício.

Dessa forma, a atividade publicitária é expressão da livre iniciativa econômica, constitucionalmente assegurada, que desempenha papel importante no mercado de consumo e necessita de balizas que assegurem a proteção igualmente constitucional dos consumidores⁶⁰ e da criança e do adolescente⁶¹ (MIRAGEM, 2020, p. 8-13).

A defesa do consumidor pelo Estado é compatível com a livre iniciativa e crescimento econômico, já que são princípios constitucionais da ordem econômica harmonizados pelo CDC e pelo intermédio dos intérpretes do ordenamento jurídico (NERY JR., 1992, p. 52).

O dever do Estado de assegurar a proteção do consumidor e da criança e do adolescente, portanto, não anula o dever da sociedade civil e vice-versa, já que ambos dotam de responsabilidade constitucional⁶².

Outro debate suscitado é entre a defesa da desnecessidade de regulação governamental da publicidade infantil visto à autorregulamentação pelos entes privados e, por outro lado, a

⁵⁹ CF, art. 5º, IX: é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

⁶⁰ Ibidem, XXXII: o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

⁶¹ CF, art. 227.

⁶² Vide Capítulo 2, Seção 2.

defesa da necessidade de maiores restrições à publicidade infantil e a sua regulação estatal, sob o prisma dos interesses de organizações sociais.

Para as associações civis ligadas ao mercado, a restrição da publicidade infantil é ineficiente, sendo necessário focar na educação da criança para o consumo, por intermédio dos pais, ao invés de isolar a criança da sociedade e dos anúncios publicitários (CABRAL; BRAGAGLIA; SEABRA, 2012, p. 12).

Pode-se dizer que a publicidade dirigida a crianças e adolescentes mobiliza os atores sociais, principalmente por envolver direitos constitucionalmente assegurados. É possível evidenciar a sociedade civil assumindo um papel mais ativo e pleno e consequências por tomar consciência de uma situação de crise experimentada (GUEDES, 2016, p. 54). Tratando-se da proteção dos direitos dos hipervulneráveis em comento, a mobilização das entidades sociais se fortalece e se torna cada vez mais importante.

Nas sociedades contemporâneas, as ONGs têm cada vez mais exercido influência na defesa dos direitos das pessoas, sendo fundamental na área do direito dos consumidores (NUNES, 2018, p. 302). Posicionando-se contrárias à publicidade dirigida à criança, tem-se como destaques a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e o Instituto Alana, o qual merece atenção.

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil que busca a garantia de condições para a vivência plena da infância que criou o programa Criança e Consumo com a finalidade de prevenir e mitigar os prejuízos da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil (INSTITUTO ALANA, 2020).

No que concerne à responsabilidade da sociedade civil, ressalta-se a atuação das próprias empresas e plataformas digitais em cumprir os dispositivos legais a fim de impedir a realização e veiculação de publicidade infantil abusiva.

A *Unilever*, por exemplo, adotou a política institucional de *marketing* de restrição da divulgação de produtos alimentícios e bebidas para crianças com menos de doze anos em mídias tradicionais e em plataformas de mídias sociais para pessoas com menos de treze anos, como também a limitação de uso de personagens animados e celebridades com apelo infantil (INSTITUTO ALANA, 2020, p. 33).

O canal televisivo *ZooMoo*, desenvolvido para crianças em idade pré-escolar, realizou campanha denominada “Dia do consumo consciente”, que consistia na retirada da publicidade convencional da grade de programação do canal durante os intervalos, obtendo retorno positivo de pais e educadores (GUEDES, 2016, p. 56-58).

O *YouTube*, após acordo firmado no caso *FTC v. YouTube*⁶³, implementou políticas de delegação da identificação dos conteúdos direcionados a crianças aos canais criadores de conteúdo com a finalidade de desabilitar anúncios personalizados, que na prática acaba representando um desincentivo aos criadores e não a mitigação de acesso a conteúdos inadequados (CARVALHO; ARCHEGAS, 2021, pp. 147 e 154).

Observando que algumas empresas adotam mudanças positivas na forma de fazer, ou até mesmo deixar de fazer publicidade, traz certa visão otimista a respeito da conscientização dos veículos de comunicação, mas, de forma realista, se sabe que o cenário da prática abusiva é o predominante e tende a se perdurar nos veículos de comunicação.

Desse modo, as iniciativas estatais e privadas acerca da regulamentação versam sobre a publicidade abusiva infantil e sobre parâmetros de auferição do conceito de “abusividade” no caso em concreto, por pontos de vista distintos, sendo materializadas pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, pela Resolução nº 163/2014 do CONANDA e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.

De um lado, o CONAR defende a fundamentação na liberdade de expressão, enquanto o CONANDA busca o respeito ao princípio da proteção integral. De um lado, as proibições estatais são repelidas pela autorregulação – CBARP, enquanto, por outro, há ineficiência da aplicação das normas existentes pelo Estado – Resolução nº 163 do CONANDA (PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 8).

Mesmo com a existência dos diplomas normativos, o Poder Judiciário brasileiro abarcou diversos processos acerca da publicidade infantil entre os anos de 2015 e 2019, em face de empresas como *Dr. Oetker*, *Mattel*, *Panini* e *McDonald's*, evidenciando que o dever de cuidado das empresas muitas vezes não é observado, levando à judicialização das condutas a fim de responsabilizá-las pelas práticas abusivas praticadas (INSTITUTO ALANA, 2020, pp. 35-40).

Apesar dos diplomas normativos apresentarem convergências, o consenso em um futuro próximo parece distante, pois, trata-se de um confronto ideológico, mas se acredita na possibilidade de equilíbrio de ânimos em prol da vida em comunidade.

Por tudo, após o aparato teórico e doutrinário do tema, o trabalho buscou identificar o posicionamento do STJ acerca da temática de publicidade infantil abusiva, observando a caracterização da prática ilícita e a (in)aplicabilidade da legislação vigente nos acórdãos proferidos pelo Tribunal.

⁶³ Para mais, recomenda-se: CARVALHO; ARCHEGAS, 2021, pp. 138-155

Ressalta-se que a metodologia utilizada consistiu na análise jurisprudencial a partir da escolha do parâmetro de busca a ser usado⁶⁴ e na leitura de cada acórdão a fim de excluir os julgados que não versavam sobre publicidade infantil abusiva no âmbito cível⁶⁵.

Passa-se, então, para a análise dos acórdãos do Tribunal Superior e discussão dos resultados obtidos.

⁶⁴ Para maiores detalhes, recomenda-se leitura do Anexo I.

⁶⁵ Para maiores detalhes, recomenda-se leitura do Anexo II.

3. ANÁLISE DOS ACÓRDÃOS DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Aplicando-se o método qualitativo na análise jurisprudencial, foram estudados quatro acórdãos. Os acórdãos analisados serão, cronologicamente, o REsp nº 1.558.086/SP (Caso Bauducco), o REsp nº 1.101.949/DF (Caso Free), o REsp 1.613.561/SP (Caso Sadia) e o AgInt no AREsp 1.795.132/SP (Caso Grendene), com a estrutura de apresentação do contexto fático do caso, discussão do mérito⁶⁶ acerca da configuração da publicidade infantil abusiva e reflexão crítica acerca do julgado. Ao final, os resultados e as discussões serão apresentados.

3.1. REsp nº 1.558.086/SP⁶⁷

O Recurso Especial nº 1.558.086 possui como parte recorrente a empresa “Pandurata Alimentos LTDA” (Bauducco), parte recorrida o Ministério Público de São Paulo (MPSP) e como *amicus curiae*⁶⁸ o Instituto Alana. Destaca-se que, esse julgado é conhecido na doutrina como o caso “É hora do Shrek”, considerado uma vitória para as entidades civis que lutam pelos direitos das crianças e adolescentes.

Trata-se de recurso especial interposto pela “Bauducco” contra acórdão do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) que reformou a sentença a fim de caracterizar a venda casada e a publicidade voltada ao público infantil abusiva por se aproveitar da ingenuidade das crianças, de acordo com o art. 37 do CBARP.

O cenário fático consiste ação civil pública ajuizada pelo MPSP em razão da campanha publicitária “É Hora de Shrek” referente aos produtos da linha Gulosos, a qual dispunha que na compra de 5 (cinco) produtos mais o valor R\$ 5,00 (cinco reais), o relógio de pulso com imagem do personagem infantil era adquirido.

No mérito, a recorrente alegou que (i) não houve publicidade abusiva, vez que se tratava de publicidade comercial de biscoitos “normalmente consumida por crianças” e (ii) não houve venda casada, porque o brinde não ficou condicionado à compra de biscoitos, mas sim à compra de biscoitos mais o pagamento de R\$ 5,00 (cinco reais).

⁶⁶ Destaca-se que a análise focará nos aspectos técnicos relacionados à temática aqui debatida. Assim, para maiores detalhes, recomenda-se leitura dos julgados.

⁶⁷ BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Acórdão do Recurso Especial nº 1.558.086 /SP; Relator Ministro Humberto Martins – Segunda Turma; DJe 15/04/2016.

⁶⁸ CPC, art. 138: O juiz ou o relator, considerando a relevância da matéria, a especificidade do tema objeto da demanda ou a repercussão social da controvérsia, poderá, por decisão irrecorrível, de ofício ou a requerimento das partes ou de quem pretenda manifestar-se, solicitar ou admitir a participação de pessoa natural ou jurídica, órgão ou entidade especializada, com representatividade adequada, no prazo de 15 (quinze) dias de sua intimação

O Ministério Público Federal (MPF) emitiu parecer pelo não conhecimento do recurso e pela possibilidade da participação do Instituto Alana como *amicus curiae*, por ser associação civil que visa à proteção do direito da criança e do adolescente.

O ministro relator Humberto Martins, no mérito, pontua que (i) o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças é abusivo; e as campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil é abusiva, portanto, ilegal nos termos do art. 37, §2º do CDC; e (ii) a venda casada ocorre quando o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço nos termos do art. 39, I do CDC.

Ademais, o ministro reforçou o entendimento do tribunal de origem em vedar que os responsáveis pelas crianças sejam constrangidos a comprar determinados produtos que não desejam e em permitir a correta e oportuna participação do Instituto Alana com a finalidade de defesa dos direitos da criança. Por fim, a Segunda Turma negou provimento ao recurso por unanimidade.

Percebe-se que, no decorrer do acórdão, a utilização da expressão *marketing* abusivo abrangeu a publicidade ou promoção de venda, o que converge com o art. 1, §1º e art. 2 da Resolução do CONANDA, que propõe o conceito de comunicação mercadológica.

Destaca-se que, na ementa do acórdão do TJSP, o art. 37 do CBARP é mencionado pela utilização de verbos no imperativo inadequadamente. Tal dispositivo também é invocado no voto da ministra Assusete Magalhães, a qual assevera que “não há dúvida de que estamos diante de um caso típico de propaganda abusiva”, utilizando a terminologia propaganda como sinônimo de publicidade.

3.2. REsp nº 1.101.949/DF⁶⁹

O Recurso Especial nº 1.101.949 possui como partes recorrentes “Ogilvy e Mather Brasil Comunicação LTDA”, “Souza Cruz S/A” – (Cigarros Free) e Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) e como parte recorrida Conspiração Filmes Entretenimento LTDA.

⁶⁹ BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Acórdão do Recurso Especial nº 1.101.949 /DF; Relator Ministro Marco Buzzi – Quarta Turma; DJe 30/05/2016.

Trata-se de recurso especial, interposto por todas as partes, contra o acórdão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Território (TJDFT) que conferiu parcial provimento às apelações para (i) reduzir o valor da indenização a título de danos morais coletivo, fixando-o em R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais); (ii) excluir da condenação a obrigação de veicular contrapropaganda; (iii) afastar a multa fixada no caso de descumprimento da obrigação.

O juízo de admissibilidade recursal foi negativo para todos os recursos interpostos. Assim, em razão da interposição de agravo de instrumento pelas partes, o ministro relator Marco Buzzi determinou a subida dos autos à turma a fim de examinar os recursos de *Ogilvy*, do MPDFT e da *Souza Cruz*, já que o recurso da Conspiração não foi conhecido e a decisão transitou em julgado.

A Quarta Turma, após o voto-vista do ministro Raul Araújo acompanhando o relator, aderindo à ressalva de redução do quantum indenizatório feito pelo ministro Luis Felipe Salomão e o voto do ministro Antônio Carlos Ferreira no mesmo sentido, negou provimento ao recurso do MPDFT por unanimidade e, por maioria, dar parcial provimento aos recursos de *Ogilvy* e *Souza Cruz*, vencida a ministra Maria Isabel Gallotti⁷⁰.

Por questão de pertinência temática com o trabalho, serão analisadas as fundamentações dos ministros sobre (a) a legitimidade do Ministério Público para a propositura da ação civil pública, (b) a caracterização da publicidade abusiva e (c) a desnecessidade de veiculação de contrapropaganda no caso concreto.

A síntese fática corresponde ao ajuizamento da ação civil pública pelo MPDFT em face da campanha publicitária acerca de cigarros intitulada “Artista Plástico II”, exibida na mídia televisiva no período de agosto a dezembro do ano 2000, protagonizada por um jovem aproximando a ideia de sucesso ao consumo de cigarro.

Conforme o CDC⁷¹, a defesa coletiva de direitos será exercida quando se tratar de direitos difusos, os quais atinjam pessoas indeterminadas e ligadas por questões fáticas. Nesse sentido, o Código também dispõe que para fins de exercício da defesa de direitos difusos, o Ministério Público é legítimo.

⁷⁰ Segue trecho do voto da ministra: “Portanto, penso, data máxima vênia, que a preliminar de cerceamento de defesa é insuperável, porque, de outra forma, não será possível chegar-se à conclusão de que houve abusividade e de que a publicidade seja nociva, exceto mediante a aceitação de que a publicidade que incentive o fumo, por si só, seja nociva. (...) Em face do exposto, o meu voto é, com a devida vênia, pelo conhecimento e provimento do recurso especial para anular o acórdão e a sentença, a fim de propiciar a instrução.” Em: BRASIL, 2016.

⁷¹ Art. 81, Parágrafo único: A defesa coletiva será exercida quando se tratar de: I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

Considerando que a veiculação, em caráter nacional, de propaganda/publicidade possui uma amplitude de destinatários alargada, de forma indistinta e continental, sobretudo quando divulgada por meio da televisão – meio popular de comunicação de massa, o direito de natureza difusa resta identificado, nos moldes do entendimento consolidado nos precedentes do Tribunal Superior. Assim, é incontestável, a legitimidade do Ministério Público.

Sobre a caracterização de “publicidade enganosa”⁷², reforçou-se a contundência do laudo pericial analisado no tribunal de origem. Confira-se trechos do aresto enfrentado:

“(…) Conforme se observa, a pretensão de ilicitude da propaganda está baseada em diversos fundamentos. No entanto, a menção de ilicitude da mensagem subliminar não constou como fundamento do pedido, havendo apenas referência ao tema. (...) Note-se, além disso, que a r. sentença adotou a mensagem subliminar apenas como mais um fundamento para concluir pela ilicitude da propaganda, bastando que se veja o seu teor, na qual se baseia nos demais argumentos consistentes na violação aos dispositivos da Constituição Federal, do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, do CDC e da Lei 9.294/96. (BRASIL, 2016)”

Merece destacar o contexto da campanha publicitária elencadas no acórdão recorrido, que aborda um jovem artista sonhador com personalidade forte a ponto de deixar sua marca, sem se importar com consequências para si ou para terceiros, atingindo o sucesso, por meio do cigarro Free.

O relator então discorre sobre a notável influência da propaganda sobre o comportamento das pessoas, em face da globalização e da eficácia do *marketing* para induzir preferências, modificar ou consolidar hábitos do público infante-juvenil.

Assim, traz à tona outro trecho do acórdão combatido:

"(...) O comportamento e a linguagem utilizada pelo protagonista da publicidade atinge em cheio as dificuldades vivenciadas por pré-adolescentes e adolescentes e, considerando este aspecto, são grandes as chances de haver um processo de identificação entre o público pertencente às referidas faixas etárias e o padrão verbal e comportamental utilizado no monólogo, o que associado a outras variáveis pode compor um quadro facilitador de acesso ao produto veiculado, especialmente para o público alvo citado acima (BRASIL, 2016).”

⁷² Terminologia utilizada no julgado.

Ademais, colacionou-se que a propaganda/publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la de plano, imediata e facilmente.

Nesse sentido, o relator aborda a ideia de que, nos ditames dos artigos 36 e 37, do CDC, é nítida a ilicitude da “propaganda” veiculada, uma vez que feriu o princípio da identificação da publicidade que era enganosa, induzindo o consumidor a erro, pois se adotasse a conduta indicada pela publicidade – fumar – obteria sucesso na vida.

No que tange à caracterização da prática ilícita, é necessário destacar o voto do ministro Luis Felipe Salomão, o qual realiza importante distinção entre os conceitos de enganosa e abusiva. Veja-se:

“Data venia, penso que não se trata de propaganda enganosa, porque não há nenhuma dúvida quanto à qualidade do produto. O questionamento reside em avaliar se é abusiva ou não (BRASIL, 2016).”

Com essa ressalva, concluiu também pela abusividade, sem dúvidas acerca da capacidade da propaganda induzir ao comportamento prejudicial ou perigoso à saúde e a à segurança com o estímulo ao consumo de cigarro.

Sobre a veiculação de contrapropaganda, sabe-se que é hipótese de sanção, prevista nos arts. 56, inciso XII e 60 do CDC, aplicável quando caracterizada a prática de publicidade enganosa ou abusiva, com o objetivo de desfazer os malefícios sociais por ela causados ao mercado consumidor.

Os fatos que ensejaram a presente demanda ocorreram anteriormente à edição e vigência da Lei nº 10.167/2000 que proibiu, de forma definitiva, propaganda de cigarro por rádio e televisão.

Com efeito, à época da veiculação da propaganda, vigorava a Lei nº 9.294/96, cuja redação original restringia entre 21h00 e 06h00 a publicidade do produto e que estava sujeita ao cumprimento de princípios básicos assegurados pelo CDC e pela própria lei⁷³, não podendo, portanto, ser dirigida a crianças ou adolescentes nem conter a informação ou sugestão de que o produto pudesse trazer bem-estar ou benefício à saúde dos seus consumidores.

⁷³ Lei 9.294/1996. Art. 3, § 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios: II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito e VI – não incluir, na radiodifusão de sons ou de sons e imagens, a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles dirigir-se.

Diante do decurso do lapso temporal e mudança do marco legal que rege normativas da matéria, o Tribunal assentou que a divulgação da contrapropaganda se tornaria ilógica em razão do advento da Lei 10.167/00, a qual proibiu de forma definitiva a propaganda de cigarro por rádio e televisão. Assim sendo, a contrapropaganda não seria capaz ou apta a desfazer os efeitos nocivos da publicidade acerca do consumo de cigarros.

Evidencia-se, ao longo do acórdão, a utilização dos conceitos de publicidade e propaganda como sinônimos, mas tendo a atenção à distinção das diferenças entre os conceitos de enganosa e abusiva.

Os termos utilizados ao longo do acórdão consistem em publicidade ilícita, propaganda ilícita, propaganda enganosa e propaganda abusiva. De todo modo, com olhar profundo ao caso discutido, afirma-se que o conceito tecnicamente correto a ser utilizado seria publicidade abusiva.

3.3.REsp nº 1.613.561/SP⁷⁴

O Recurso Especial nº 1.613.561 possui como recorrente Fundação de Proteção de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo – “PROCON – SP”, como recorrida a Sadia S/A e o Instituto Alana como *amicus curiae*.

Trata-se de recurso interposto pelo PROCON contra o acórdão do TJSP que consignou a não verificação de abusividade na campanha publicitária sobre alimentos industrializados, que se ateu aos limites da livre-concorrência e da legalidade, sem ofensa aos hipossuficientes – crianças, afastando a autuação e punição aplicada pelo órgão de defesa do consumidor.

O contexto fático consiste na veiculação da campanha publicitária pela Sadia destinada ao público infanto-juvenil denominada “Mascotes Sadia”, cujo mote era a aquisição de um mascote, caracterizado em 5 (cinco) versões diferentes de categorias esportivas distintas, representadas em diferentes uniformes. Para a aquisição do boneco, o indivíduo deveria juntar 5 (cinco) selos coloridos, mediante a compra de certos produtos fabricados pela empresa autora, e, por mais R\$ 3,00 (três reais), trocá-los por um dos referidos mascotes.

No mérito, o ministro relator Herman Benjamin explicita que o Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças, sendo necessário levar em consideração

⁷⁴ BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Acórdão do Recurso Especial nº 1.613.561 /SP; Relator Ministro Herman Benjamin – Segunda Turma; DJe 01/09/2020.

o cenário de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública. Além disso, consoante o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil.

O acórdão combatido dispõe:

“Ora, tais produtos não são adquiridos diretamente por criança alguma. Escapa, então, da esfera de decisão das crianças, a aquisição direta destes produtos, que passa, forçosamente (admitindo-se raros e excepcionais casos), pelo crivo decisório de algum adulto responsável pelo infante ou adolescente alvo da campanha. Enfraquecido, então, o argumento de que a publicidade em foco aproveita-se "da deficiência de julgamento e experiência da criança (art. 37, § 2º do CDC)” (BRASIL, 2020).”

Isto posto, o ministro relator destaca que, se a criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que a incita a agir como se plenamente capaz fosse.

Ademais, no voto da ministra Assusete Magalhães sustenta que não há dúvida de que há uma contrapartida de recebimento de um boneco mascote dos Jogos Panamericanos.

Além disso, dá atenção ao fato de que a sentença combatida menciona a chamada, nos produtos e na televisão, incentivando as crianças a colecionarem os bonecos, mediante a aquisição de produtos congelados ou embutidos, acrescentando como fundamentação o art. 39, IV, CDC. Assim, a Segunda Turma deu provimento ao recurso especial por unanimidade.

Interessante pontuar que a publicidade abusiva foi caracterizada e, para isso, a Turma utiliza julgado “É Hora do Shrek” como precedente. Oportunamente, reflete-se sobre a possibilidade de o PROCON ter alegado, inicialmente, a caracterização de venda casada, considerando as similaridades dos casos em questão.

3.4. AgInt no AREsp 1.795.132/SP⁷⁵

O Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial nº 1.795.132 possui como parte agravante a *Grendene S/A*, como parte agravada a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON e como *amicus curiae* o Instituto Alana.

⁷⁵ BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Acórdão do Agravo Interno em Agravo em Recurso Especial nº 1.795.132 /SP; Relator Francisco Falcão – Segunda Turma; DJe 14/06/2022.

Trata-se de agravo interno interposto contra decisão monocrática que conheceu o agravo e parcialmente o recurso especial da *Grendene*, negando provimento ao recurso especial.

Originalmente, trata-se de ação anulatória ajuizada pela *Grendene* contra o PROCON a fim de anular os autos de infração das campanhas publicitárias “Hello Kitty Fashion Time” e “Guga K. Power Games”, que foram caracterizadas como publicidade abusiva. O TJSP deu parcial provimento ao recurso considerando a publicidade do “Guga K. Power Games” lícita, afastando a autuação e a multa estabelecida pelo PROCON.

No mérito, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça é firme no sentido de que, se a Corte de origem analisou a controvérsia dos autos levando em consideração os fatos e provas relacionados à matéria, não há omissão na decisão proferida. Assim, para se chegar à conclusão diversa seria necessário o reexame fático-probatório, o que é vedado pela Súmula nº 7 do STJ⁷⁶.

A sentença em 1º grau dispõe que a campanha publicitária “incentiva a criança se identificar com os modelos apresentados e copiar a atitude exibida, provocando a erotização precoce, antecipando fases da vida adulta e estimula o consumismo”.

O ministro aponta que, sobre a apontada ofensa ao art. 37, § 2º, do CDC, a pretensão recursal implicaria o revolvimento de fatos e provas para que fosse aferido se, tal como alegado, a campanha publicitária *Hello Kitty* não seria abusiva.

Ademais, dispõe que a jurisprudência do Tribunal Superior é firme no sentido de que não há violação do art. 1.022 do CPC/2015 quando o Tribunal a quo se manifesta clara e fundamentadamente acerca dos pontos indispensáveis para resolução da lide, apontando as razões e os fundamentos do seu convencimento, ainda que de forma contrária aos interesses da parte, como verificado no caso. Por fim, a Segunda Turma negou provimento ao recurso por unanimidade.

Destaca-se a importância da sociedade civil, na presença do Instituto Alana, e do poder público, na figura do PROCON, na defesa e fiscalização da proteção aos direitos do consumidor, ainda mais envolvendo crianças e adolescentes.

O STJ manteve a decisão do tribunal de origem utilizando-se da Súmula 7/STJ. Todavia, demonstra-se a preocupação do Tribunal com a garantia do direito da criança em razão da caracterização da publicidade abusiva em 2ª instância, considerando a fundamentação do juízo de origem clara e suficiente no caso concreto.

⁷⁶ Súmula nº 7/STJ: A pretensão de simples reexame de provas não enseja recurso especial.

3.5. Resultados da análise

A presente pesquisa jurisprudencial buscou responder a seguinte pergunta-problema: “qual é o posicionamento do STJ nos acórdãos acerca publicidade infantil abusiva?”.

A partir da metodologia explicitada, quatro acórdãos foram selecionados e analisados, os quais foram: (i) **Caso Bauducco** – Seção 3.1, (ii) **Caso Free** – Seção 3.2, (iii) **Caso Sadia** – Seção 3.3 e (iv) **Caso Grendene** – Seção 3.4.

Nesse contexto, os resultados da pesquisa serão apresentados a partir três critérios: **(a)** reconhecimento da prática de publicidade abusiva dirigida a crianças e adolescentes, **(b)** fundamentação utilizada para identificação da prática ilícita e **(c)** proteção dos direitos da criança e do adolescente.

O reconhecimento da prática de publicidade infantil abusiva foi realizado em todos os casos. As especificidades de cada caso, nesse sentido, merecem ser abordadas.

O Caso Bauducco contou com o enfrentamento das alegações e reiterou o acórdão de origem que caracterizou a publicidade abusiva. O Caso Free teve diversos pontos debatidos no mérito e, sobre a publicidade, manteve a configuração da conduta, realizada pela instância originária. O Caso Sadia teve a reforma da decisão do tribunal de origem, com a caracterização da publicidade abusiva pelo STJ. Por fim, o Caso Grendene manteve a decisão de origem que configurou a publicidade como abusiva.

No que tange à fundamentação utilizada pelo Tribunal Superior, o CDC foi o diploma normativo utilizado em todos os casos. Os artigos invocados foram: art. 37, §2º e art. 39, I, no Caso Bauducco. No Caso Free, os arts. 9º, 31, 36 e 37 foram mencionados. No Caso Sadia, o artigo 37, §2º foi utilizado. Por fim, no Caso Grendene o art. 37, §2º é invocado.

Interessante, nesse aspecto, pontuar algumas particularidades da fundamentação dos julgados.

No Caso Free, o Tribunal menciona a Súmula 7/STJ, mas dispõe “ Com efeito, repita-se, ainda que superado óbice da Súmula 7/STJ, melhor sorte não socorre às recorrentes Ogilvy Brasil Comunicação Ltda. e Souza Cruz S/A, porquanto em razão da inexistência de uma mensagem clara, direta que pudesse conferir ao consumidor a sua identificação imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica), reputa-se que a publicidade ora em debate, de fato, malferiu a redação dos arts. 36 e 37 do CDC e, portanto,

cabível e devida a reparação dos danos morais coletivos, conforme externado pelo parquet em sua pretensão inicial.”⁷⁷

Tem-se que, o Tribunal, na hipótese de superação da Súmula 7/STJ, aduz que houve a violação do princípio de identificação da publicidade, nos termos do art. 36 do CDC, o que enseja o enquadramento da conduta como publicidade abusiva.

Por outro lado, no Caso Grendene, o CDC foi utilizado, reiterando o entendimento do TJSP, mas houve a invocação da Súmula 7/STJ. Assim, os argumentos trazidos pela empresa não foram enfrentados, pois, seria necessário revolver a matéria fática do caso. Todavia, o Tribunal destaca que a decisão do tribunal e origem estava clara e devidamente fundamentada, o que evidenciou o mero inconformismo da parte com o resultado do julgamento.

Ademais, houve a utilização do Código de Autorregulamentação Publicitária em um dos casos. O Caso Bauducco mencionou o art. 37 do CBARP, que dispõe sobre a publicidade abusiva. Salienta-se que o STJ não mencionou a Resolução nº 163/2014 do CONANDA e o ECA⁷⁸ na discussão de publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

A proteção da criança e do adolescente foi verificada em todos os julgados. Considerando que no Caso Bauducco a reforma da sentença indicava a não proteção, não houve reforma. No Caso Free, a reforma da sentença indicava a não proteção, não houve reforma – integral⁷⁹ – da decisão. No Caso Sadia, a reforma da sentença indicava a proteção, o acórdão foi reformado. Em relação ao Caso Grendene, a reforma da sentença indicava a não proteção, não houve reforma pelo Tribunal.

Destaca-se que, no Caso Grendene, a ação versava sobre duas campanhas publicitárias e, na origem, o TJSP, analisando todos os elementos constituintes do conteúdo veiculado, reconheceu que uma delas seria lícita. Assim, pode-se dizer que a empresa recorrente já estava no “lucro” por ter sido afastada a abusividade de uma das campanhas e, por conseguinte, a multa administrativa aplicada em relação a referida campanha.

De maneira geral, chama-se atenção para outros dados relevantes. Verificou-se, em todos os julgados, a atecnia na utilização de diversos conceitos referentes à prática comercial como sinônimos. Com exceção do Caso Free, houve a participação do Instituto Alana, entidade privada que atua na defesa dos direitos de crianças e adolescentes, nos demais processos, o que

⁷⁷ BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Acórdão do Recurso Especial nº 1.101.949 /DF; Relator Ministro Marco Buzzi – Quarta Turma; DJe 30/05/2016.

⁷⁸ Ressalva-se que o ECA foi utilizado na fundamentação do Caso Free, no que diz respeito à possibilidade de danos morais coletivos em virtude de violação de direitos difusos.

⁷⁹ Salienta-se que houve reforma parcial para redução do valor da indenização a título de danos morais coletivo em razão da configuração da publicidade abusiva.

demonstra a importância do papel da sociedade civil na proteção dos direitos assegurados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Adiciona-se que, em todos os julgados, não houve menção aos dispositivos do ECA ou até mesmo à Resolução do CONANDA, mas a abordagem das decisões contempla os conteúdos dos diplomas normativos, o que chama atenção para a efetividade da regulamentação publicitária.

Como resultado da análise, conclui-se que o Superior Tribunal de Justiça reconhece a prática de publicidade infantil abusiva aplicando a legislação vigente e a proteção da criança e do adolescente.

Contudo, é importante ter em mente que a regulamentação da publicidade é um desafio, vez que o Código de Defesa do Consumidor traz conceito genérico da publicidade abusiva e necessita de certos parâmetros para verificar a caracterização da prática no caso concreto.

Para além, a pesquisa evidencia a importância da publicidade infantil abusiva impulsionando a necessidade de análise do reconhecimento da prática nos tribunais de justiça em todo território nacional, ainda mais com o cenário de judicialização de disputas e veiculação publicitária nas plataformas digitais com alcance mundial.

CONCLUSÃO

A presente monografia buscou analisar o fenômeno da publicidade infantil abusiva nos acórdãos proferidos pelo Superior Tribunal de Justiça. Para isso, realizou-se a contextualização doutrinária na seara do Direito do Consumidor e no Direito da Criança e do Adolescente, a exposição dos diplomas normativos que regulamentam a publicidade no Brasil e a apresentação dos resultados obtidos.

A publicidade é uma prática comercial que se intensifica ao longo dos anos, ainda mais, no contexto de globalização e de inovações tecnológicas na comunicação social. A divulgação de informações de produtos e serviços ao consumidor é essencial para as relações de consumo, sendo uma materialização dos princípios constitucionais de livre iniciativa econômica e liberdade de expressão pelos fornecedores.

As relações de consumo estão no dia a dia da população, sendo intensificadas com a internet. A hiperdigitalização da sociedade e do consumo propiciam a modulação de comportamentos sociais e, às vezes, realizada pelos próprios agentes econômicos. Com isso, a abrangência da veiculação de anúncios publicitários cresce significativamente alcançando, principalmente, crianças e adolescentes.

Diante disso, a utilização indevida da difusão de informação com finalidade econômica é realizada por algumas empresas, que se utilizam da deficiência de julgamento e experiência da criança para satisfazer os próprios interesses econômicos, caracterizando-se a publicidade abusiva à luz do art. 37, §2º do CDC.

O conceito aberto de publicidade abusiva propiciou o surgimento de duas correntes doutrinárias: uma sustentando a vedação a qualquer publicidade destinada a crianças, uma vez que são absolutamente incapazes para praticar atos da vida civil e, a outra, defendendo que o ordenamento jurídico não proíbe a publicidade infantil, somente a que se valer da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Crianças e adolescentes são sujeitos hipervulneráveis que merecem proteção especial do ordenamento jurídico. Conforme dispositivos do ECA e da Constituição Federal, é dever do Estado, da sociedade e dos pais assegurarem a proteção integral dos infantes com absoluta prioridade.

Tem-se que a temática da publicidade dirigida a crianças e adolescentes possui duas facetas de garantia de direitos tanto na visão do fornecedor (empresa) quanto na visão do consumidor (crianças e adolescentes). Considerando o cenário direitos a serem protegidos e a

responsabilidade solidária dos atores sociais, a regulamentação da publicidade no Brasil se dá em um controle misto, com a atuação do poder público e com a autorregulamentação pelas entidades privadas.

No que tange aos diplomas normativos que regem a temática, destacam-se o CDC, o CBARP e a Resolução nº 163 do CONANDA. A grande embate referente a regulamentação é que o CBARP representa uma visão pró-empresas, por ser o Código feito pelo próprio setor privado e sem força normativa, enquanto, a Resolução representa uma visão pró-crianças e pró-adolescentes, aprovada por órgão do poder público que traz conceitos para além do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse contexto, tem-se a polarização de ideias entre as associações do setor de comunicação social, que entendem o CBARP como o único conjunto de regras legítimo para regulamentação da publicidade, e as associações privadas que atuam na defesa dos direitos da criança e dos adolescentes, que defendem a constitucionalidade da Resolução do CONANDA, que dota de força normativa.

Assim, a harmonização dos diversos entendimentos acerca da regulamentação da publicidade parece distante, todavia, não há como negar a relevância do CONAR e do CONANDA no auxílio da caracterização da publicidade infantil na prática.

Com esse plano de fundo, a pesquisa buscou analisar o entendimento do STJ para enquadrar uma prática comercial como abusiva. Para isso, realizou-se uma pesquisa jurisprudencial aplicando o método qualitativo, que levou ao estudo de quatro acórdãos: **Caso Bauducco**, **Caso Free**, **Caso Sadia** e **Caso Grendene**. Em todos os casos, verificou-se a caracterização da publicidade infantil abusiva, com a reforma integral do acórdão no Caso Sadia. A fundamentação, de maneira geral, referiu-se apenas ao CDC. Concluiu-se que o Tribunal Superior aplica a legislação vigente acerca da publicidade abusiva e a proteção da criança e do adolescente.

Pontua-se que não verificou a menção do CBARP e da Resolução do CONANDA nas decisões, o que demonstra uma falta de efetividade da regulamentação já existente. O problema não está na ausência de normas, que até convergem, mas sim na aplicabilidade das mesmas (PAQUALOTTO; AZAMJUJA, 2014). Considerando que a disposição da legislação consumerista é demasiadamente ampla, é importante a observação de ambos diplomas para caracterização da publicidade infantil diante das condutas praticadas.

A partir do estudo realizado, reflete-se acerca de alguns aspectos da publicidade infantil abusiva, dos desafios da proteção de direitos nas plataformas digitais e da implementação de

algumas ferramentas com a finalidade de mitigar a ocorrência da veiculação de publicidade abusiva.

O conceito de publicidade infantil abusiva possui vertentes distintas de interpretação. Considerando que indivíduos até os doze anos de idade são crianças e que a capacidade civil é relativa até os 16 anos de idade, parece coerente o entendimento de qualquer publicidade destinada a crianças é abusiva, pois, haverá uma exploração da condição do infante que gerará lucro para empresas.

Para além, apesar do art. 37, §2º do CDC não mencionar expressamente como abusiva publicidade que se utilize da deficiência de julgamento e experiência do adolescente, parece correto entender que o conceito de publicidade infantil abusiva deve abarcar adolescentes, uma vez que agrega indivíduos maiores que doze anos e menores que dezoito e grande parcela desses sujeitos ainda não adquiriram capacidade civil plena. Ademais, destaca-se que o ordenamento jurídico reconhece a proteção integral e absoluta tanto para crianças e adolescentes, bem como reconhece a hipervulnerabilidade dos dois grupos.

A preocupação com adolescente foi evidenciada na pesquisa realizada nos conflitos envolvendo a saúde, como por exemplo no Caso Free envolvendo cigarros, e a erotização precoce, como por exemplo no Caso Grendene atrelando beleza à aparência física e estética.

Imperioso destacar os desafios que a publicidade infantil abusiva enfrenta nas plataformas digitais. A ausência de regulamentação específica acerca da publicidade veiculada em plataformas digitais abre margem para a discricionariedade do reconhecimento da conduta pelos tribunais e se apoia no dever de cuidado das plataformas, que não fornece garantias concretas do controle e fiscalização das práticas comerciais a fim de proteger crianças e adolescentes.

Oportunamente, ressaltam-se a importância da atuação dos entes que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como as associações civis – principalmente, o Instituto Alana –, o Ministério Público, e o PROCON, na defesa dos direitos dos consumidores e na proteção dos direitos difusos que concerne às crianças e adolescentes.

Pelo exposto, o presente trabalho buscou contribuir para os estudos acerca da prática de publicidade infantil abusiva, analisando o entendimento do Superior Tribunal de Justiça com a finalidade de impulsionar a realização de análise dos entendimentos nos tribunais de justiça em âmbito nacional e fornecer subsídios para o estudo de soluções palpáveis a fim de coibir a realização da prática ilícita da publicidade infantil abusiva.

REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERT. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Tv. Nota pública – Publicidade Infantil, 2014. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/nota-publica-publicidade-infantil.html> . Acesso em: 25.06.2023

ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade dirigida à criança e regulação de mercado**. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ Ana Maria Blanco Montiel. Publicidade e proteção da infância. 1. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, pp.128-146. Disponível em: <https://doceru.com/doc/nx1s5s0s>

AMIN, Andréa Rodrigues; et. al. **Curso de direito da criança e do adolescente**. 11. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BARROS, João Pedro Leite. **Direito à informação repercussões no direito do consumidor**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2022.

BENJAMIN, Antonio Herman v; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Editora Thomson Reuters Brasil - Revista dos Tribunais, 2021.

BICUDO, Juliana Morais. **A publicidade dirigida à criança**. Cadernos Jurídicos da Escola de Magistratura. São Paulo, ano 20, n° 49, Maio-Junho/2019, p. 95-111. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/CadernosJuridicos/49%20-%2006.pdf?d=637026959071091472>

BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm . Acesso em: 04.06.2023.

_____. **Lei n° 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: 04.06.2023.

_____. **Lei n° 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: 04.06.2023.

_____. **Lei n° 8.242, de 12 de outubro de 1991**. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm. Acesso em: 18.06.2023

_____. **Lei n° 9.294 de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4° do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm . Acesso em: 18.06.2023

_____. **Lei nº 10.167 de 27 de dezembro de 2000.** Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110167.htm#:~:text=LEI%20No%2010.167%2C%20DE%2027%20DE%20DEZEMBRO%20DE%202000.&text=Altera%20dispositivos%20da%20Lei%20n,medicamentos%2C%20terapias%20e%20defensivos%20agr%C3%ADcolas. Acesso em: 18.06.2023

_____. **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: 18.06.23.

_____. **Lei nº 13.105 de 16 de março de 2015.** Código de Processo Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm . Acesso em: 18.06.23.

_____. **Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm . Acesso em: 25.06.23.

_____. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014.** CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf . Acesso em: 11.06.23

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Acórdão no Recurso Especial nº 704.971/RJ.** Relator: Luiz Fux – Primeira Turma; DJe 24/10/2005. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200401659085&dt_publicacao=24/10/2005 . Acesso em 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 807.551/MG.** Relator: Luiz Fux – Primeira Turma; DJe 05/11/2007. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200600064430&dt_publicacao=05/11/2007 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 586.316/MG.** Relator: Ministro Herman Benjamin – Segunda Turma; DJe 19/03/2009. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Ordinário em Mandado de Segurança nº 29.872/GO.** Relator: Felix Fischer – Quinta Turma; DJe 26/04/2010. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200901252550&dt_publicacao=26/04/2010 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.185.474/SC.** Relator: Humberto Martins – Segunda Turma; DJe 29/04/2010. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201000486284&dt_publicacao=29/04/2010 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.113.804/RS**. Relator: Luis Felipe Salomão – Quarta Turma; DJe 24/06/2010. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200900438817&dt_publicacao=24/06/2010 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 931.513/RS**. Relator: Carlos Fernando Mathias – Primeira Seção; DJe 27/09/2010. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200700451627&dt_publicacao=27/09/2010 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 1.303.238**. Relator: Mauro Campbell Marques – Segunda Turma; DJe 14/12/2010. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201000779748&dt_publicacao=14/12/2010 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.134.677/PR**. Relatora: Nancy Andrichi – Terceira Turma; DJe 31/05/2011. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200901582640&dt_publicacao=31/05/2011 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Habeas Corpus nº 152.750/DF**. Relator: Marco Aurélio Bellizze – Quinta Turma; DJe 05/02/2013. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200902184052&dt_publicacao=05/02/2013 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.334.097/RJ**. Relator: Luis Felipe Salomão – Quarta Turma; DJe 10/09/2013. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201201449107&dt_publicacao=01/02/2022 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.252.869/DF**. Relator: Herman Benjamin – Segunda Turma; DJe 16/09/2013. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=29749429&num_registro=201100979097&data=20130916&tipo=5&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão da Sentença Estrangeira Contestada nº 10.411**. Relator: Og Fernandes – Corte Especial; DJe 16/12/2014. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1362565&num_registro=201400056091&data=20141216&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.432.324/SP**. Relator: Paulo de Tarso Sanseverino – Terceira Turma; DJe 04/02/2015. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201202753402&dt_publicacao=04/02/2015 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.397.236/PB**. Relator: Sebastião Reis Júnior – Sexta Turma; DJe 28/04/2015. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=>

al=39216268&num_registro=201302657440&data=20150428&tipo=5&formato=PDF .
Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.209.633/RS**. Relator: Luis Felipe Salomão –
Quarta Turma; DJe 04/05/2015. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201001463090&dt_publicacao=04/05/2015 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão dos Embargos de divergência em Recurso Especial nº 1.192.577/RS**.
Relatora: Laurita Vaz – Corte Especial; DJe 13/11/2015. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201402469723&dt_publicacao=13/11/2015 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Agravo Regimental no Agravo em Recurso Especial nº 790.767/MG**.
Relator: Humberto Martins – Segunda Turma; DJe 14/12/2015. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201502487840&dt_publicacao=14/12/2015 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.558.086/SP**; Relator Ministro Humberto Martins
– Segunda Turma; DJe 15/04/2016. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500615780&dt_publicacao=15/04/2016 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Habeas Corpus nº 244.559/DF**. Relator: Sebastião Reis Júnior – Sexta
Turma; DJe 20/04/2016. Disponível em:
https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=59329547&num_registro=201201143397&data=20160420&tipo=5&formato=PDF .
Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.101.949 /DF**; Relator Ministro Marco Buzzi –
Quarta Turma; DJe 30/05/2016. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200802559736&dt_publicacao=30/05/2016 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Ordinário em Mandado de Segurança nº 49.920/SP**. Relator:
Reynaldo Soares da Fonseca – Quinta Turma; DJe 10/08/2016. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201503127296&dt_publicacao=10/08/2016 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.475.580/RJ**. Relator: Luis Felipe Salomão – Quarta
Turma; DJe 19/05/2017. Disponível em:
https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=72572072&num_registro=201401087793&data=20170519&tipo=5&formato=PDF .
Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Habeas Corpus 386.126/SP**. Relator: Jorge Mussi – Quinta Turma; DJe
22/06/2017. Disponível em:
https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=73530204&num_registro=201700136397&data=20170622&tipo=5&formato=PDF .
Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial nº 1.050.544/SP.** Relator: Napoleão Nunes Maia Filho – Primeira Turma; DJe 31/08/2017. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201700224428&dt_publicacao=31/08/2017 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.445.240/SP.** Relator: Luis Felipe Salomão – Quarta Turma; DJe 22/11/2017. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=78521462&num_registro=201302141542&data=20171122&tipo=5&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.359.810/RJ.** Relator: Rogério Schiatti Cruz – Sexta Turma; DJe 28/11/2017. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1650209&num_registro=201202723816&data=20171128&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão dos Embargos de declaração no Recurso Especial nº 1.359.810/RJ.** Relator: Rogério Schiatti Cruz – Sexta Turma; DJe 19/12/2017. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1650209&num_registro=201202723816&data=20171128&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.517.973/PE.** Relator: Ministro Luis Felipe Salomão – Quarta Turma; DJe 01/02/2018. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500407550&dt_publicacao=01/02/2018 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Ordinário em Habeas Corpus nº 100.446/MG.** Relator: Marco Aurélio Bellizze – Terceira Turma; DJe 05/12/2018. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1775917&num_registro=201801701734&data=20181205&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.687.860/SP.** Relatora: Nancy Andrighi – Terceira Turma; DJe 10/05/2019. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1821100&num_registro=201503105703&data=20190510&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.084.525/SP.** Relator: Sérgio Kukina – Primeira Turma; DJe 02/08/2019. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200801883430&dt_publicacao=02/08/2019 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.835.867/AM.** Relator: Marco Aurélio Bellizze – Terceira Turma; DJe 17/12/2019. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1900644&num_registro=201701168757&data=20191217&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.820.891/PR**. Relator: Herman Benjamin – Segunda Turma; DJe 19/12/1019. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencia=1858197&num_registro=201901381374&data=20191219&formato=PDF . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.549.459/SP**. Relator: Herman Benjamin – Segunda Turma; DJe 01/09/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500917207&dt_publicacao=01/09/2020 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Recurso Especial nº 1.613.561 /SP**; Relator Ministro Herman Benjamin – Segunda Turma; DJe 01/09/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201600171682&dt_publicacao=01/09/2020 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão dos Embargos de declaração no Agravo Interno do Agravo de Instrumento nº 1.323.944/DF**. Relator: Marco Buzzi – Quarta Turma; DJe 18/12/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201001195784&dt_publicacao=18/12/2020 . Acesso em: 25/06/23.

_____. **Acórdão do Agravo Interno em Agravo em Recurso Especial nº 1.795.132 /SP**; Relator Francisco Falcão – Segunda Turma; DJe 14/06/2022. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202003106035&dt_publicacao=15/06/2022 . Acesso em: 25/06/23.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 7/STJ**. Disponível em: https://www.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2005_1_capSumula7.pdf . Acesso em: 18/06/2023

BRASIL, Supremo Tribunal Federal. **STF valida proibição de propaganda de cigarros e mantém advertências nas embalagens**, 2022. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=494113&ori=1> Acesso em: 24/06/2023.

BRASIL, Supremo Tribunal Federal. **Lei da Bahia que proíbe propaganda em estabelecimentos de educação básica é constitucional**, 2021. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=463023&ori=1> Acesso em: 24/06/2023.

CABRAL, Adilson; BRAGAGLIA, Ana Paula; SEABRA, Ingrid. **A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do mercado**. Revista Temática, ano VIII, n. 10, out, 2012, pp. 1-16. Disponível em: https://www.academia.edu/64807377/A_regulac_a_o_da_publicidade_infantil_uma_arena_de_debates_entre_as_organizac_o_es_sociais_e_do_mercado

CARVALHO, Celina; ARCHEGAS, João Victor. **FTC v. YouTube: um estudo de caso e aprendizados para a aplicação do art. 14 da LGPD no Brasil**. In: LATERÇA, Priscilla Silva;

FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (coord.). Privacidade e proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021, pp. 138-155. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/10/Privacidade-e-Protecao-de-Dados-de-Crian%C3%A7as-e-Adolescentes-ITS.pdf>

CEZARO, Jovana de; SILVA, Rogério da. **A hipervulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil.** Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 6, n. 2, 2020, pp. 1-19. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/download/7057/pdf>

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; BRAGAGLIA, Ana Paula. **Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a Resolução 163 do CONANDA.** In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). Comunicação e infância: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, pp. 62-94. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pimenta-cultural.pdf>

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2021.** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto. 1. ed. São Paulo, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120124/tic_kids_online_2021_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 14.02.2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> . Acesso em: 18.06.2023

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Boletim do CONAR nº 223, 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf> . Acesso em: 18.06.2023

COSTA, Janaina; PERRONE, Christian. **Proteção de dados de crianças: uma perspectiva internacional.** In: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (coord.). Privacidade e proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021, pp. 156-176. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/10/Privacidade-e-Protecao-de-Dados-de-Crian%C3%A7as-e-Adolescentes-ITS.pdf>

D'AQUINO, Lúcia Souza. **A publicidade abusiva dirigida ao público infantil.** Revista de Direito do Consumidor. vol. 106. ano 25. São Paulo: Ed. RT, jul.-ago, 2016, p. 89-131. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF

FRAZÃO, Ana. **Plataformas digitais e os desafios para a regulação jurídica.** In: PARENTONI, Leonardo; GONTIJO, Bruno Miranda (orgs.). Direito, tecnologia e inovação. Vol, 1. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7585314/mod_resource/content/1/Frazae%20-%20Plataformas%20Digitais%20e%20os%20desafios%20para%20regula%C3%A7%C3%A3o%20jur%C3%ADica.pdf

FRAZÃO, Ana. **Dever de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes**. Instituto Alana: São Paulo, 2021a. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/11/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas.pdf>

FRAZÃO, Ana. **Proteção de dados, inteligência artificial e crianças**. In: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (coord.). Privacidade e proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021b, pp. 84-106. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/10/Privacidade-e-Protecao-de-Dados-de-Crian%C3%A7as-e-Adolescentes-ITS.pdf>

GAMBINO, Alberto M, STAZI, Andrea. **I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione**. Torino: Giappichelli Editore, 2012.

GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo**. volume único; 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GUEDES, Brenda. **Mudanças em (dis)curso: a noção de “publicidade infantil” em franco processo de ressignificação**. Revista Passagens, v. 7, n. 1, 2016, pp. 45-61. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/passagens/article/view/3058/3275>

HENRIQUES, Isabella; MEIRA, Marina; HARTUNG, Pedro. **A proibição do direcionamento de publicidade microsegmentada para crianças e adolescentes, a abusividade do uso de dados pessoais para fins de exploração comercial infanto-juvenil**. In: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (coord.). Privacidade e proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021, pp. 427-453. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/10/Privacidade-e-Protecao-de-Dados-de-Crian%C3%A7as-e-Adolescentes-ITS.pdf>

INSTITUTO ALANA. **Consulta pública ao SENACON acerca da publicidade infantil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://publicidadeinfantilnao.org.br/wp-content/uploads/2020/03/Manifesta%C3%A7%C3%A3o-Alana.pdf>. Acesso em: 14.02.2023

ISHIDA, Válter Kenji. **Estatuto da Criança e do Adolescente: doutrina e jurisprudência**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine. **Lanches acompanhados de brinquedos: comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança e prática de venda casada**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba, v. IV, n. 14, p. 11-39, jun. 2014. Disponível em: https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/75202/lanches_acompanhados_brinquedos_karageorgiadis.pdf

LIBERATI, Wilson Donizeti. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

MARTINS, Fernando Rodrigues; LIMA, Thainá Lopes Gomes Lima. **Da vulnerabilidade digital à curiosa “vulnerabilidade empresarial”**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 128/2020, p. 119 – 161, Mar - Abr / 2020, p. 119 e seg

MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Instituto Alana: São Paulo, 2014. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

NERY JR, Nelson. **Os princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, 1992, pp. 44-77.

NODARI, Manoela Pagotto Martins; MARTINS-SILVA, Priscilla de Oliveira. **O que a publicidade de brinquedos diz para as crianças?** In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (org.). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, pp. 167-190. Disponível em: https://www.academia.edu/44654628/Inf%C3%A2ncias_juventudes_e_debates_emergentes_e_m_comunica%C3%A7%C3%A3o

NOVAES, Adriane Loureiro; et al. **Conscientização de crianças e adolescentes em privacidade e proteção de dados pessoais: aprendizados internacionais**. In: In: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (coord.). *Privacidade e proteção de Dados de Crianças e Adolescentes*. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021, pp. 177-198. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/10/Privacidade-e-Protecao-de-Dados-de-Crian%C3%A7as-e-Adolescentes-ITS.pdf>

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NUNES JUNIOR, Vidal Nunes. **A publicidade comercial dirigida ao público infantil**. In: MARTINS, Ives Gandra; REZEK, Francisco (coords.). *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. São Paulo: Ed. RT, 2008. p. 842-846. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/01/A-Publicidade-Comercial-Dirigida-ao-Publico-Infantil.pdf>

OLIVEIRA, Thaynara de Souza; CARVALHO, Diógenes Faria de. **A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil**. In: *Civilistica.com*. Rio de Janeiro, a. 3, n. 1, jan.-jun./2014. Disponível em: <http://civilistica.com/a-protecao-do-consumidor-crianca-frente-a-publicidade-no-brasil/> . Acesso em: 25/06/23

OLIVEIRA, Rafael Santos de; REIS, Patrícia dos. **A atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos direitos dos infantes: uma análise do projeto criança e consumo e suas ações no combate à publicidade infantil**. *Rev. de Movimentos Sociais e Conflitos*, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 38-57, Jul/Dez 2017. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistamovimentosociais/article/view/2524/pdf>

PASQUALOTTO, Adalberto e ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. **Publicidade e Proteção da Infância**. 1. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. **A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto**. In: Revista de Direito do Consumidor, Ano 23, - 96, Nov/Dez, 2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/626961930/A-COMEDIA-DA-PUBLICIDADE-ENTRE-A-SATIRA-E-O-POLITICAMENTE-CORRETO#>

RAMOS, Fabiana D'Andrea; ZANATTA, Lisiane. **Fundamentos principiológicos para a proibição da publicidade dirigida à criança no Brasil**. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, n. 37, p. 183-199, dez. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/revfacdir/article/download/68431/46263>

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. **Sociedade de risco, marketing e os riscos à infância**. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). Comunicação e infância: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, pp. 38-61. Disponível: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pimenta-cultural.pdf>

ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da criança e do adolescente** - 11a edição. Ano 2019, Editora Saraiva.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; MÁXIMO, Thinayna Mendonça; CAVALCANTE, Andra Pinheiro Paiva. **Crianças brasileiras e a internet na perspectiva dos riscos, danos e oportunidades**. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). Comunicação e infância: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, pp. 176-201. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pimenta-cultural.pdf>

SEABRA, Gustavo Cives. **Manual de Direito da Criança e do Adolescente**. Belo Horizonte: Editora CEI, 2020.

SCHNEIDER, Ari. **Publicidade, ética e liberdade: o trabalho do CONAR pelo respeito na propaganda**. São Paulo: CONAR, 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/LivroConarPublicidadeEticaLiberdade.pdf>

SOUZA, Claudete de; FERREIRA, Gisllaine Batista. **A nocividade da publicidade enganosa e abusiva sobre o consumidor infantil**. Revista do Curso de Direito da Faculdade de Humanidade e Direito, v. 12, n. 12, 2015, pp. 129-166. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/RFD/article/download/1035929/7662>

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**, volume único. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho; RODRIGUES, Joanna Paixão Pinto Rodrigues. **A Resolução 163 do Conanda como meio de tutela das crianças enquanto coletividade**. Revista de Direito Brasileira, v. 12, 2015 p. 151-170. Disponível em: <https://rbpj.direito.ufmg.br/index.php/rbpj/issue/download/1/151-170>

TIK TOK. **Recursos de menores no TikTok**, 2023. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/safety-hc/account-and-user-safety/underage-appeals-on-tiktok . Acesso em: 26/06/2023.

UNCAPHER, Melina R. **The perils and promise of technology for the adolescent brain.** In: BALVIN, Nikola; BANATI, Prerna. *The Adolescent Brain: A second window of opportunity - A compendium, Miscellanea*, UNICEF Office of Research - Innocenti, Florence, 2017. Disponível em: <https://www.unicef-irc.org/publications/933-the-adolescent-brain-a-second-window-of-opportunity-a-compendium.html> . Acesso em: 25/06/2023.

ZANATTA, Rafael; VALENTE, Jonas; MENDONÇA, Júlia. **Entre o abusivo e o excessivo: novos contornos jurídicos para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes na LGPD.** In: LATERÇA, Priscilla Silva; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (coord.). *Privacidade e proteção de Dados de Crianças e Adolescentes.* Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro; Obliq, 2021, pp. 396-426. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2021/10/Privacidade-e-Protecao-de-Dados-de-Crian%C3%A7as-e-Adolescentes-ITS.pdf>

ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. **A proteção integral da criança e o controle da publicidade infantil na sociedade de consumo.** 339 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/176801/346341.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO I: Método de pesquisa - Parâmetros de busca jurisprudencial

Método - MONOGRAFIA

Parâmetros de busca - Atualizados até 11/06/2023

1. (publicidade) e (criança e adolescente)
- 29 acórdãos (todos aparecem no critério de busca 7)

2. “publicidade infantil abusiva”
- 0 acórdãos

3. (publicidade infantil abusiva)
- 2 acórdãos (ambos aparecem no critério de busca 1 e 7)

REsp 1613561/SP e REsp 1558086/SP

4. (propaganda) e (criança e adolescente)
- 6 acórdãos (todos aparecem no critério de busca 7)

EDcl no AgInt no Ag 1323944/DF; REsp 1101949/DF; AgRg no AREsp 790767/MG; REsp 1209633/RS; REsp 1113804/RS e REsp 1185474/SC.

5. (propaganda infantil abusiva)
- 0 acórdãos

6. “propaganda infantil abusiva”
- 0 acórdãos

7. **(publicidade ou propaganda) e (criança ou adolescente)**
- 32 acórdãos

ANEXO II: Análise qualitativa dos acórdãos analisados – Método

Acórdãos analisados - STJ - (publicidade ou propaganda) e (criança ou adolescente)							
	Número do Processo	Data de julgamento	Terminologia utilizada	Utilizado	Motivo	Caracterização de publicidade infantil abusiva	Observações
1	AgInt no AREsp 1795132 / SP	13/06/2022	Propaganda enganosa e publicidade	SIM	Cível e crianças	SIM	Súmula 7. Manteve acórdão.
2	EDcl no AgInt no Ag 1323944 / DF	15/12/2020	Propaganda	NÃO	Propaganda adulta em horário inapropriado	NÃO	
3	REsp 1549459 / SP	09/05/2017	Publicidade abusiva	NÃO	Valores ambientais	NÃO	
4	REsp 1613561 / SP	25/04/2017	Publicidade abusiva	SIM	Cível e crianças	SIM	REsp provido
5	REsp 1820891 / PR	19/12/2019	Publicidade	NÃO	Identificação de menores em reportagem	NÃO	
6	REsp 1084525 / SP	25/06/2019	Publicidade	NÃO	Licitação pública	NÃO	
7	REsp 1687860 / SP	07/05/2019	Publicidade	NÃO	Divulgação de livro / Intimidade	NÃO	
8	EDcl no REsp 1359810 / RJ	12/12/2017	Publicidade	NÃO	Penal	NÃO	
9	REsp 1359810 / RJ	07/11/2017	Publicidade	NÃO	Penal	NÃO	
10	REsp 1445240 / SP	10/10/2017	Publicidade	NÃO	Sexting e Cyberbullying	NÃO	
11	AgInt no AREsp 1050544 / SP	22/08/2017	Publicidade	NÃO	Concurso público	NÃO	
12	HC 386126 / SP	13/06/2017	Publicidade	NÃO	Penal	NÃO	
13	REsp 1475580 / RJ	04/05/2017	Publicidade	NÃO	Registro civil de criança refugiada	NÃO	
14	RMS 49920 / SP	02/08/2016	Publicidade	NÃO	Penal	NÃO	
15	REsp 1101949 / DF	10/05/2016	Publicidade ilícita	SIM	Cível e crianças	NÃO	Publicidade ilícita em geral. Danos morais coletivo
16	HC 244559 / DF	07/04/2016	Publicidade	NÃO	Penal	NÃO	
17	REsp 1558086 / SP	10/03/2016	Publicidade abusiva	SIM	Cível e crianças	SIM	REsp improvido
18	AgRg no AREsp 790767 / MG	03/12/2015	Propaganda	NÃO	Acesso à creche	NÃO	

19	REsp 1209633 / RS	14/04/2015	Publicidade enganosa	NÃO	Título de capitalização	NÃO	
20	REsp 1397236 / PB	25/11/2014	Publicidade	NÃO	Penal	NÃO	
21	REsp 1432324 / SP	18/12/2014	Publicidade	NÃO	Direito de imagem	NÃO	
22	SEC 10411 / EX	05/11/2014	Publicidade	NÃO	Divórcio	NÃO	
23	REsp 1252869 / DF	15/08/2013	Publicidade	NÃO	Indicação dos limites de idade recomendáveis	NÃO	
24	REsp 1334097 / RJ	28/05/2013	Publicidade	NÃO	Chacina da Candelária	NÃO	
25	HC 152750 / DF	18/12/2012	Publicidade	NÃO	Penal	NÃO	
26	REsp 1134677 / PR	07/04/2011	Publicidade	NAO	Registro civil inverídico. Danos morais	NÃO	
27	AgRg no Ag 1303238 / RJ	02/12/2010	Publicidade	NÃO	Indicação dos limites de idade recomendáveis	NÃO	
28	REsp 1113804 / RS	27/04/2010	Publicidade	NÃO	Indenização. Familiares de fumante	NÃO	
29	REsp 1185474 / SC	20/04/2010	Propaganda	NÃO	Acesso à creche	NÃO	
30	RMS 29872 / GO	06/04/2010	Publicidade	NÃO	Penal	NÃO	
31	REsp 807551 / MG	25/09/2007	Publicidade	NÃO	Improbidade administrativa	NÃO	
32	REsp 704971 / RJ	06/10/2005	Publicidade	NÃO	Indicação dos limites de idade recomendáveis	NÃO	