



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA**  
**COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

**TÁSSIA AMORIM FIGUEIREDO**

**PUBLICIDADE INFANTIL E YOUTUBERS MIRINS: UMA ANÁLISE DA  
PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE NO  
AMBIENTE DIGITAL**

**JOÃO PESSOA**  
**2023**

**TÁSSIA AMORIM FIGUEIREDO**

**PUBLICIDADE INFANTIL E YOUTUBERS MIRINS: UMA ANÁLISE DA  
PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE NO  
AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Dr. Fábio Bezerra dos Santos

**JOÃO PESSOA  
2023**

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

F475p Figueiredo, Tássia Amorim.

Publicidade infantil e youtubers mirins: uma análise da proteção dos direitos do consumidor criança e adolescente no ambiente digital / Tássia Amorim Figueiredo. - João Pessoa, 2023.

74 f.

Orientação: Fábio Bezerra dos Santos.  
TCC (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Publicidade Infantil. 2. Direito do Consumidor.  
3. Direito da Criança e do Adolescente. 4. Youtube. 5.  
Hipervulnerabilidade. I. Santos, Fábio Bezerra dos. II.  
Título.

UFPB/CCJ

CDU 34

**TÁSSIA AMORIM FIGUEIREDO**

**PUBLICIDADE INFANTIL E YOUTUBERS MIRINS: UMA ANÁLISE DA  
PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE NO  
AMBIENTE DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Dr. Fábio Bezerra dos Santos

**DATA DA APROVAÇÃO: 09 DE OUTUBRO DE 2023**

**BANCA EXAMINADORA:**

**Prof. Dr. FÁBIO BEZERRA DOS SANTOS  
(ORIENTADOR)**

**Profa. Dra. ANA FLÁVIA LINS SOUTO  
(AVALIADORA)**

**Prof. Dr. DELOSMAR DOMINGOS DE MENDONÇA JÚNIOR  
(AVALIADOR)**

*Emitido em 19/10/2023*

**TERMO Nº 01/2023 - CCJ-DPPF (13.39.25.04)**  
**(Nº do Documento: 1)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 19/10/2023 15:28 )*  
DELOSMAR DOMINGOS DE MENDONCA JUNIOR  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
1047717

*(Assinado digitalmente em 19/10/2023 15:27 )*  
FABIO BEZERRA DOS SANTOS  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
1550199

*(Assinado digitalmente em 20/10/2023 11:00 )*  
ANA FLAVIA LINS SOUTO  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
1343319

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: **1**, ano: **2023**, documento (espécie): **TERMO**, data de emissão: **19/10/2023** e o código de verificação: **978863d6ff**

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que está sempre presente em todos os momentos com a Sua Graça e Misericórdia. A Ele toda a Honra e toda a Glória.

À minha mãe e professora, Maria de Lourdes, e ao meu amado e saudoso pai, Tasso Nóbrega, meu primeiro incentivador, apoiador e aquele que acreditou em mim. Ao meu irmão, Felipe, por seu apoio incondicional.

A toda a minha família, em especial minha tia Bernadete, minha prima Islânia e, principalmente, ao meu primo João Eudes, que, com sua ética e seu senso de justiça, me inspirou a enveredar pelos caminhos do Direito.

À Universidade Federal da Paraíba e ao Centro de Ciências Jurídicas por todo o apoio e estrutura fornecidos ao longo desta graduação.

Aos honrados professores que despertaram em mim a paixão pela docência: Gustavo Batista, Eduardo Rabenhorst, Renata Rolim, Márcia Glebyane, Jonábio Barbosa, Luciano Maia e Martsung Alencar. Com extrema admiração e respeito, relembro cada um de seus ensinamentos, que ecoam para além do Direito e firmam raízes profundas em minha alma.

Aos amigos da graduação e da vida: Joyce Kelly, Clarisse Campos, Laura, Ivan Filipe, Brenno, Lucas Galiza, Maria Alice, Eva Karla, Mikarlla, Erika, Amanda e Micherlon.

Às minhas amigas queridas, Noberta Brunna e Geanne Silva.

À antiga colaboradora do CCJ, a querida Rosa, que todas as manhãs me recebia na portaria com um caloroso “bom dia, menina!”.

Ao meu orientador, professor Fábio Bezerra dos Santos, por me acolher como sua orientanda e me guiar na consecução deste trabalho de conclusão de curso, e aos demais membros da Banca de Defesa, professora Ana Flávia e professor Delosmar.

A todos que, de alguma forma, cruzaram o meu caminho e foram importantes para a realização deste sonho.

## RESUMO

A publicidade é um importante instrumento da sociedade massificada que almeja influenciar consumidores a adquirir bens de consumo. Reconhecendo a hipervulnerabilidade do consumidor criança e adolescente, a publicidade infantil é objeto de um controle mais rígido, considerando que diversos instrumentos normativos esparsos, vigentes no ordenamento jurídico pátrio, impõem a proteção e a prioridade absoluta dos direitos da criança e do adolescente. Com o advento da sociedade da informação, a publicidade passou a encontrar no ambiente digital um novo espaço para a comunicação mercadológica. Dentre as plataformas digitais, destaca-se o YouTube, um site de compartilhamento de vídeos em que crianças e adolescentes, chamados youtubers mirins, podem disponibilizar vídeos de sua autoria. Existe comunicação mercadológica nos vídeos de youtubers mirins mediante publicidade integrada. O presente trabalho objetiva analisar a abusividade e a enganosidade da publicidade integrada no YouTube, considerando os instrumentos de proteção dos direitos da criança e do adolescente. Verifica-se que a publicidade integrada em vídeos de youtubers mirins por meio de práticas de unboxing, review e product placement é geralmente oculta e dissimulada, aproveitando-se da falta de experiência e ingenuidade do consumidor mirim e de sua hipervulnerabilidade. O presente trabalho utilizou a técnica pesquisa bibliográfica, identificando os posicionamentos doutrinários mais relevantes sobre a publicidade infantil e a vulnerabilidade da criança no mercado de consumo, bem como dispositivos normativos em legislações esparsas e diretrizes internacionais de proteção da criança no ambiente digital, almejando a consecução dos objetivos específicos propostos e de considerações finais sobre o objeto estudado.

**Palavras-chave:** Publicidade Infantil. Direito do Consumidor. Direito da Criança e do Adolescente. YouTube. Hipervulnerabilidade.

## ABSTRACT

Advertising is an important instrument of mass society that aims to influence consumers to purchase consumer goods. Recognizing the hypervulnerability of child and adolescent consumers, advertising to children is subject to stricter control, considering that several scattered normative instruments, in force in the national legal system, impose the protection and absolute priority of the rights of children and adolescents. With the advent of the information society, advertising began to find a new space for marketing communication in the digital environment. Among the digital platforms, YouTube stands out, a video sharing site where children and teenagers, called young YouTubers, can make videos of their own available. There is marketing communication in the videos of young YouTubers through integrated advertising. The present work aims to analyze the abusiveness and deceitfulness of integrated advertising on YouTube, considering the instruments for protecting the rights of children and adolescents. It appears that advertising integrated into videos by young YouTubers through unboxing, review and product placement practices is generally hidden and dissimulated, taking advantage of the lack of experience and naivety of younger consumers and their hypervulnerability. The present work used the bibliographical research technique, identifying the most relevant doctrinal positions on children's advertising and the vulnerability of children in the consumer market, as well as normative provisions in sparse legislation and international guidelines for the protection of children in the digital environment, aiming to achieve the specific objectives proposed and final considerations on the object studied.

**Key-words:** Children's Advertising. Consumer Law. Child and Adolescent Law. YouTube. Hypervulnerability.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CBAP – CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

CDC – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CRFB – CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CONANDA – CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

ECA – ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

IDEC – INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

MILC – MOVIMENTO INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS

PPY – PROGRAMA DE PARCEIROS DO YOUTUBE

UNICEF – UNITED NATIONS CHILDREN’S FUND

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2 A PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO</b>	11
2.1 A FUNÇÃO DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO	13
2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	16
<b>2.2.1 Princípio da identificação da publicidade e o dever de informar</b>	17
<b>2.2.2 Princípio da vinculação contratual da publicidade</b>	19
<b>2.2.3 Inversão do ônus da prova</b>	20
<b>2.2.4 Princípio da transparência da fundamentação da publicidade</b>	21
2.3 DAS PUBLICIDADES ENGANOSAS E ABUSIVAS	21
2.4 A RESPONSABILIDADE PELA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA	24
2.5 O CONTROLE MISTO DA PUBLICIDADE E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO	26
<b>3 A CRIANÇA E O ADOLESCENTE NO MERCADO DE CONSUMO</b>	32
3.1 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE	33
3.2 OS MECANISMOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE E A SUA CORRELAÇÃO COM A PUBLICIDADE INFANTIL	38
<b>4 A REVOLUÇÃO DIGITAL DO YOUTUBE</b>	47
4.1 ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE NO YOUTUBE	50
4.2 A PRESENÇA DAS CRIANÇAS E DOS ADOLESCENTES NO YOUTUBE	53
4.3 PUBLICIDADE INTEGRADA NO YOUTUBE: ABUSIVIDADE E ENGANOSIDADE NOS VÍDEOS DE YOUTUBERS MIRINS	54
4.4 A PERCEPÇÃO DAS CRIANÇAS E DOS ADOLESCENTES À PUBLICIDADE INTEGRADA NO YOUTUBE	60
4.5 A NECESSIDADE DE ADEQUAÇÃO DOS MECANISMOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE AO AMBIENTE DIGITAL	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	63
<b>REFERÊNCIAS</b>	68

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é um instrumento de comunicação de massa, intrínseco à sociedade de consumo, que propaga uma mensagem de cunho mercadológico para os consumidores. Por meio da publicidade, os consumidores são apresentados a certas necessidades e desejos, que deverão ser satisfeitos mediante a aquisição de produtos e serviços e, em seguida, descartados a fim de conceder espaço para a criação e a satisfação de novos desejos e necessidades, mantendo, *ad infinitum*, o ciclo do consumo que fomenta o mercado.

Contudo, ainda que não seja possível ou desejável banir esse instrumento de *marketing*, em virtude do valor social da livre iniciativa que fomenta a atividade empresarial, é mister estabelecer restrições à publicidade a fim de evitar abusos, violações aos direitos fundamentais constitucionalmente previstos e garantir a proteção dos grupos vulneráveis.

No cenário atual, marcado pelos avanços tecnológicos e digitais, as crianças e os adolescentes encontram-se cada vez mais expostos ao mercado de consumo por meio da publicidade infantil direta ou indireta de produtos e serviços, realizada não apenas pela mídia de massa tradicional, como o rádio e a televisão, mas também, e principalmente, pelas redes sociais e plataformas de vídeos, como o Youtube.

As crianças e os adolescentes são sujeitos de direitos cuja proteção contra toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão é responsabilidade da família, da sociedade e do Estado, em caráter absolutamente prioritário. Desse modo, é preciso assegurar que a proteção jurídica contra a abusividade da publicidade infantil tenha plena eficácia e aplicação também no contexto do *marketing* digital, mais especificamente no que tange à publicidade veiculada nos canais do Youtube por meio dos influenciadores e youtubers mirins.

Na sociedade da informação, os indivíduos passaram a usufruir de um novo espaço de comunicação denominado ambiente digital, materializado por meio de plataformas online tais como as redes sociais. Dentre essas, destaca-se o YouTube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005, com cerca de 2,7 bilhões de usuários em 2023, segundo dados da DemandSage e compilados na pesquisa Youtube Statistics for 2023 (DemandSage, 2023).

O enorme alcance dessa plataforma atinge, por óbvio, não apenas adultos, mas também crianças e adolescentes em todas as partes do mundo que estão constantemente engajados em produzir, compartilhar e interagir com o conteúdo disponibilizado pelo YouTube.

O mercado de consumo, acompanhando o dinamismo da sociedade da informação, observou o potencial mercadológico representado pelas novas mídias de massa, como o YouTube, e solidificou a atuação de empresas nos ambientes digitais, a fim de atingir os consumidores que agora, não mais limitados pelas barreiras geográficas do espaço físico, encontram-se presentes virtualmente em múltiplas plataformas ao mesmo tempo.

Assim, com o advento da sociedade da informação, o poder de influência da publicidade foi elevado a patamares nunca observados antes, desde o surgimento da sociedade massificada. A capacidade de atingir consumidores de forma mais efetiva nas plataformas digitais é impulsionada pelo fluxo diário e o dinamismo da comunicação virtual, por meio de smartphones, notebooks, tablets e equipamentos integrados pela internet das coisas.

Nesse cenário, o consumidor é sempre um potencial alvo da publicidade, estando cada vez mais disponível para ser seduzido pelos desejos fomentados em anúncios que se espalham no ambiente digital.

Assim, considerando a presença das crianças e dos adolescentes no ambiente digital e, por assim dizer, no YouTube, entende-se que o consumidor mirim está mais exposto a diversas formas de publicidade além daquelas veiculadas na mídia de massa tradicional.

A proteção dos direitos da criança e do adolescente tem como fundamento a Constituição Federal de 1988 - CRFB e o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, em caráter de prioridade absoluta. O consumidor mirim também é objeto de consideração específica, quando lhe é assegurada, pelo Código de Defesa do Consumidor - CDC, a proteção contra a publicidade abusiva.

O YouTube passou a transmitir publicidade em seus vídeos em 2006 e, desde então, criou o Programa de Parceiros do Youtube - PPY para compartilhar com os criadores de conteúdo a receita oriunda de publicidade.

Toda a publicidade veiculada por meio do PPY deve seguir as diretrizes da plataforma. Trata-se dos anúncios puláveis e não-puláveis, que são ostensivos e facilmente identificados pelo consumidor. Contudo, a plataforma abriga uma forma de publicidade que não se enquadra nas regras do PPY, a chamada publicidade integrada, uma modalidade que se confunde com o próprio conteúdo dos vídeos produzidos no Youtube, muitas vezes percebida apenas como entretenimento. A publicidade integrada é apresentada como o próprio conteúdo dos vídeos, inexistindo uma distinção clara entre ambos.

Tal estratégia de *marketing* digital tem sido comum nos canais dos chamados youtubers mirins, que são crianças e adolescentes detentores de canais no YouTube e que produzem conteúdo direcionado ao público infantojuvenil. Muitos desses canais apresentam

comunicação mercadológica explícita ou velada, por meio de práticas como *unboxing*<sup>1</sup>, *review*<sup>2</sup> e *product placement*<sup>3</sup>.

O CDC é claro ao dispor acerca da abusividade da publicidade infantil, enfatizando como tal aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Diante disso, é evidente que, não obstante a norma seja clara em seu aspecto proibitivo, não é incomum observar a presença de publicidade infantil entre os youtubers mirins.

Ao assumir uma forma dissimulada de entretenimento, a publicidade integrada no YouTube desafia o sistema protetivo da criança e do adolescente, ensejando a necessidade de assegurar que os direitos das crianças e dos adolescentes não sejam violados no ambiente digital.

Portanto, o presente trabalho tem como escopo responder à seguinte problemática: a publicidade integrada aos vídeos de youtubers mirins, compartilhados na plataforma YouTube, pode ser considerada enganosa e abusiva nos termos do CDC e, portanto, contrária aos mecanismos vigentes de proteção dos direitos da criança e do adolescente?

Dessa forma, como objetivo geral pretende-se analisar as características enganosas e abusivas da publicidade infantil integrada em vídeos do YouTube por meio de canais de youtubers mirins, à luz dos mecanismos vigentes de proteção das crianças e dos adolescentes.

A título de objetivos específicos, pretende-se (i) descrever a publicidade na sociedade consumo, identificando seus limites jurídicos e os mecanismos de controle da atividade publicitária; (ii) identificar o papel da criança e do adolescente nas relações de consumo e a sua hipervulnerabilidade; (iii) levantar e analisar os instrumentos normativos de proteção das crianças e dos adolescentes que restringem a publicidade infantil no Brasil; (iv) descrever as especificidades da publicidade infantil veiculada através dos vídeos de youtubers mirins disponibilizados na plataforma do Youtube; e (v) analisar a adequação da publicidade infantil no YouTube às normas de proteção das crianças e dos adolescentes.

Para a consecução do presente trabalho e atendimento aos objetivos propostos utilizar-se-á, como método de procedimento, a pesquisa bibliográfica. O presente trabalho foi fundamentado à luz do Direito do Consumidor, do Direito da Criança e do Adolescente e em

---

<sup>1</sup> *Unboxing*, em tradução do inglês, significa desembalar, desembulhar, desempacotar consistindo na prática de abrir caixas, embalagens e pacotes contendo bens de consumo,

<sup>2</sup> *Review*, em tradução do inglês, significa analisar, rever, inspecionar, examinar, consistindo na prática de analisar e descrever detalhadamente as características de um bem de consumo.

<sup>3</sup> *Product placement*, em tradução do inglês, significa colocação de produto, que consiste na prática de dispor bens de consumo ou nomes de marcas como parte de um cenário.

levantamentos bibliográficos para a compreensão do delineamento jurídico-social em que o fenômeno da publicidade tem se desenvolvido, além de análise de trabalhos científicos e atos normativos. Utilizou-se o método dedutivo em torno do objeto de estudo, a partir do qual obteve-se a construção dos argumentos gerais e específicos em torno do tema. Analisou-se, por conseguinte, a adequação do objeto de estudo - publicidade infantil no YouTube - ao sistema protetivo dos direitos das crianças e dos adolescentes, assim como os proclames para a efetivação das normas que reconheçam e resguardem tais direitos integralmente, em âmbito nacional.

A partir da metodologia apresentada o trabalho será estruturado em três partes dispostas conforme descrição nos parágrafos abaixo.

A primeira parte do presente estudo concentra-se na caracterização jurídica e social da publicidade e o seu papel na sociedade de consumo, considerando as normativas vigentes sobre o controle da publicidade e as posições doutrinárias sobre o tema.

A segunda parte apresenta uma análise da criança e do adolescente no mercado de consumo, sua hipervulnerabilidade enquanto grupo consumidor e os mecanismos legais e sociais de proteção contra a publicidade infantil.

Por fim, a terceira parte busca tecer considerações gerais sobre a plataforma de vídeos YouTube e a veiculação de publicidade como parte da política de monetização do site. Ainda, será analisada a presença das crianças e dos adolescentes no YouTube na qualidade de usuários e criadores de conteúdo, bem como as técnicas de publicidade integrada aos vídeos dos youtubers mirins, a percepção dos infantojuvenis à publicidade infantil integrada à plataforma e a sua adequação ao mecanismo vigentes de proteção dos direitos da criança e do adolescente.

## **2 A PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

A relação consumerista é marcada pelas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, todas orientadas pelo princípio da boa-fé objetiva (Souza; Werner; Neves, 2018, p. 47) e, em cada uma delas, é indispensável garantir a proteção do consumidor por meios específicos e adequados.

Na fase pré-contratual “as partes iniciam os contatos, fazem propostas e contrapropostas, enfim, as tradicionais tratativas destinadas a reflexões e ponderações” (Cavaliere Filho, 2022, p. 173), cuja proteção encontra-se prevista no Capítulo V do CDC, que trata das práticas comerciais (Brasil, 1990b).

A segunda fase é a contratual ou de execução, na qual os termos do contrato são plenamente realizados, o que abre ensejo ao controle judicial das cláusulas abusivas, nos termos do CDC (Cavaliere Filho, 2022, p. 220).

Contudo, sendo as relações de consumo marcadas pela padronização contratual, os chamados contratos de adesão, entende-se que o consumidor não exerce de fato a liberdade contratual, pois não pode dispor sobre o conteúdo e as cláusulas dos contratos aos quais se submete, estando, portanto, em situação de vulnerabilidade em relação aos fornecedores de produtos e serviços.

Finalmente, a fase pós-contratual é aquela em que, apesar de concluída a relação contratual, os efeitos futuros da relação consumerista ensejam proteção nas hipóteses de vício do produto ou serviço e fato do produto ou serviço, a exemplo do *recall*, termo que denomina a ação do fornecedor no sentido de alertar os consumidores de um determinado produto ou serviço acerca de defeitos neles existentes que possam acarretar riscos ao consumidor, prevista no artigo 10, parágrafo 1º do CDC (Brasil, 1990b).

Considerando o escopo do presente trabalho, convém destacar a fase pré-contratual, pois é nessa fase que a publicidade “atua como um canal de ligação entre o fornecedor e o consumidor” (Souza; Werner; Neves, 2018, p. 129), tornando-se relevante do ponto de vista jurídico.

A fase pré-contratual tem início com a oferta, definida, nos termos do artigo 30 do CDC como “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” (Brasil, 1990b).

O artigo 31 do CDC determina que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações “sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores” (Brasil, 1990b).

Portanto, a partir da definição conferida pelo CDC, entende-se que, caso a publicidade apresente informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, sobre os elementos descritos no artigo 31, caput, *in fine*, também será considerada como oferta.

Contudo, considerando a prevalência dos contratos de adesão na atual sociedade massificada, Cavaliere Filho (2022, p. 191) entende que “no contrato de massa, em virtude do seu caráter coletivo, a oferta deixa de ser individualizada e cristalina, e passa a ser feita

também através de meios massificados, como a publicidade”. Dessa forma, a publicidade é caracterizada como um instrumento de oferta de massa (Baudrillard, 1995, p. 131; Pasqualotto; Brito, 2020, p. 46), de caráter generalizado e que, portanto, dificilmente irá conter todos os elementos dispostos no artigo 31 do CDC.

Vê-se que a oferta na sociedade de massa abrange não apenas as técnicas de indução pessoal, como ainda outras mais coletivas e difusas, entre as quais estão as promoções de vendas e a própria publicidade. Antonio Herman Benjamin observa: “oferta, em tal concepção, é sinônimo de marketing, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores. Qualquer uma dessas técnicas, desde que suficientemente precisa, pode transformar-se em veículo suficiente de oferta vinculante. Aí reside uma das maiores contribuições do Direito do Consumidor à reforma da teoria clássica da formação dos contratos” (ob. cit., p. 256) (Cavaliere Filho, 2022, p. 191).

O autor aduz que, não obstante a informação ou publicidade não estejam suficientemente precisas, a oferta não será invalidada, pois o artigo 31 do CDC impõe ao fornecedor uma obrigação de informar corretamente os termos da oferta, de modo que a ausência dos elementos exigidos não transforma a oferta em mero convite a ofertar (Cavaliere Filho, 2022, p. 192). Assim, mesmo que o fornecedor deixe de observar as exigências do artigo 31, o consumidor encontrará proteção e respaldo no ordenamento jurídico para exigir o cumprimento da oferta apresentada.

Ocorre que, desde a fase pré-contratual, o consumidor encontra um certo grau de proteção jurídica, não nos termos do contrato, pois este ainda não existe, mas sim uma proteção principiológica conferida pelo ordenamento jurídico, especificamente, pelo diploma consumerista e pelas normas gerais que orientam as relações entre os contratantes, como o princípio da boa-fé objetiva, que impõe a transparência e a honestidade.

Dessa forma, ainda na fase pré-contratual, o consumidor encontra proteção contra condutas contraditórias, quebras de expectativas legitimamente criadas ante a oferta apresentada, bem como condutas desonestas e desleais. Tais condutas, caso ocorram, poderão ensejar, inclusive, a obrigação de indenizar em virtude da quebra dos deveres decorrentes do princípio da boa-fé (Cavaliere Filho, 2022, p. 149).

## 2.1 A FUNÇÃO DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A publicidade é definida por Benjamin (1994, p. 8) como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou

indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão”.

Portanto, deve ser compreendida a partir do amplo contexto da sociedade industrializada e massificada, pois é por meio desta que a publicidade se origina e encontra o substrato fático que lhe permite subsistir e manter o ciclo do consumo. A esse respeito, Cavalieri Filho aduz que:

A publicidade é também uma das consequências da sociedade industrializada e massificada. Na época em que a produção era artesanal, a comunicação entre o fornecedor e o comprador era feita pessoalmente. A partir da Revolução Industrial, entretanto, tornou-se necessário um sistema de comunicação de massa, aí tendo origem o fenômeno da publicidade na atual sociedade de consumo, em todos os países do mundo. Não há sociedade de consumo sem publicidade. O primordial objetivo da publicidade, ninguém desconhece, é informar o consumidor sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado para despertar o seu interesse e levá-lo a adquiri-los. Isto confere à publicidade uma poderosa ação sobre o consumidor, capaz de criar-lhe necessidades, mexer com o seu inconsciente, modificar padrões de consumo, inserindo o produto anunciado entre as novas necessidades. E, se o principal objetivo da publicidade é estimular a aproximação entre o consumidor e os produtos e serviços oferecidos, então a atividade por ela desenvolvida se enquadra com perfeição na fase pré-contratual, diretamente relacionada com a nova noção de oferta trazida pelo CDC (Cavalieri Filho, 2022, p. 149).

Segundo Baudrillard (1995, p. 88-89), importante filósofo e sociólogo francês, os indivíduos são levados a aderir ao código imposto pela mensagem publicitária. Isto porque, por meio da publicidade, os objetos de consumo são despidos de suas características objetivas e transformados em modelos abstratos.

Ao discorrer sobre a lógica social do consumo, o autor defende que:

Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (ou seja, enquanto produto de sentidos e enquanto relativo aos outros em valor) [...]. **É precisamente aí que residem o valor estratégico e a estética da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado** (Baudrillard, 1995, p. 64, grifo nosso).

Baudrillard (1995, p. 38) esclarece que todas as sociedades sempre desperdiçaram, dilapidaram e consumiram além do estrito necessário. Portanto, o consumo visa manter o mercado funcionando num sistema de retroalimentação infinita, por meio do qual são criados simulacros de necessidades, ou seja, modelos e artefatos criados para serem aderidos pelos consumidores.

Em seu estudo acerca da significação cultural dos bens de consumo, McCracken (2007, p. 105) ensina que “a publicidade é um meio pelo qual o significado se derrama

constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente”.

Nesse sentido, a publicidade reproduz determinados padrões culturais na medida em que atua como instrumento de transferência de significação cultural para os bens de consumo, de modo que este significado seja assimilado pelo consumidor. Ao compreender a dimensão cultural da publicidade e a sua capacidade de influir no comportamento do consumidor, exige-se, com maior razão, um controle da publicidade infantil dada a natureza hipervulnerável de seu destinatário.

É nesse sentido que Benjamin (1994, p. 2) conceitua a publicidade como um poderoso instrumento de influência e de formação do consentimento do consumidor. A publicidade age de tal modo que as necessidades tidas como intrínsecas aos consumidores são, na verdade, modelos pré-fabricados, necessidades criadas e apresentadas no mercado de consumo como indispensáveis e naturais de modo que “cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada” (Baudrillard, 1995, p. 131).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP, em seu artigo 8º, define que a publicidade e a propaganda são atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1980a).

É importante ressaltar que a publicidade e a propaganda não se confundem, apesar de alguns doutrinadores defenderem a equivalência entre os termos (Nunes, 2021, p. 173). Contudo, a doutrina majoritária defende que a publicidade possui caráter eminentemente comercial, ao passo que a propaganda apresenta finalidade ideológica, de cunho político, religioso e cívico (Cavaliere Filho, 2022, p. 176; Souza; Werner; Neves, 2018, p. 129).

Cavaliere Filho (2022, p. 175) aponta importantes distinções entre as diferentes formas de publicidade. O autor explica que a publicidade institucional é aquela que promove uma marca ou um conceito, logo, não se confunde com a publicidade promocional, que é voltada para a promoção de produtos e serviços no mercado de consumo; o patrocínio pode assumir a forma promocional ou institucional e, geralmente, recai sobre eventos, marcas, produtos e serviços.

Quanto aos meios de comunicação aptos a veicular a publicidade, Rizzato Nunes entende que a norma consumerista não estabelece limitações, pois “toda e qualquer forma ou

meio de comunicação está prevista. Vale dizer, televisão, rádio, cinema, jornal, revista, mala direta, folheto, cartaz, outdoor, telemarketing etc” (Nunes, 2021, p. 161).

Dessa forma, resta evidente que a publicidade é um instrumento de influência e de formação do convencimento do consumidor, que estimula o seu público-alvo a satisfazer determinadas necessidades materializadas em bens de consumo e serviços, podendo ser propagada por diversos meios, sejam eles tradicionais, como a radiodifusão, a televisão e os jornais e revistas, bem como os meios decorrentes da sociedade da informação, marcadamente as redes sociais e plataformas de vídeos por meio da Internet.

## 2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A proteção jurídica do consumidor encontra seu fundamento maior na Constituição Federal de 1988, que erigiu a defesa do consumidor à condição de dever do Estado e de princípio orientador da Ordem Econômica.

Em observância aos comandos do constituinte originário, em 11 de setembro de 1990 foi criado o Código de Defesa do Consumidor, uma lei de natureza especial que regulamenta as relações consumeristas e dispõe sobre a proteção do consumidor. Trata-se de uma diploma normativo com forte viés principiológico, pois trouxe em seu arcabouço os próprios princípios interpretativos. Seus institutos e normas submetem-se à ordem constitucional, obedecendo à lógica sistemática do ordenamento jurídico, de modo que os princípios gerais que orientam e fundamentam a proteção do consumidor encontram-se na Constituição Federal da República e devem ser observados sempre que uma relação de consumo esteja sob análise.

Cavaliere Filho (2022, p. 33) entende que “o Código do Consumidor deve ser interpretado e aplicado a partir dele mesmo e da Constituição, e não com base em princípios do direito tradicional”. O autor esclarece, ainda, que

Os princípios do CDC realizam os valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como a saúde, a segurança, a vulnerabilidade e outros mais. Por isso deve-se interpretar o Código de Defesa do Consumidor como reflexo das normas constitucionais protetoras da integridade física e moral da pessoa humana, dos interesses superiores do Estado, que almeja garantir uma sociedade justa (Cavaliere Filho, 2022, p. 53).

Por isso, além dos princípios gerais do CDC - boa-fé, transparência, vulnerabilidade, confiança, equidade e segurança -, há um conjunto de princípios voltados especificamente à disciplina da publicidade enquanto instrumento indissociável das relações consumeristas. Tais princípios serão analisados nos tópicos subsequentes a fim de identificar o quadro axiológico vigente que baliza e orienta a produção e a divulgação de mensagens publicitárias no Brasil.

### **2.2.1 Princípio da identificação da publicidade e o dever de informar**

O Código de Defesa do Consumidor é considerado um diploma principiológico por veicular normas de cunho axiológico que orientam as relações de consumo em consonância com os fundamentos basilares do ordenamento jurídico e dos preceitos constitucionais. Nesse sentido, sob um viés mais generalista, destacam-se os princípios da transparência, boa-fé, confiança, vulnerabilidade, equidade e segurança.

Decorrente da boa-fé objetiva, o princípio da transparência determina que o fornecedor de produtos e serviços assegure ao consumidor os meios necessários para exercer a liberdade para contratar adquirindo efetivo conhecimento acerca das informações referentes ao contrato.

Em seu artigo 6º, inciso III, o CDC erige à condição de direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (Brasil, 1990b).

Segundo Souza (2018, p. 18), o dever de informar “recai sobre os ombros dos fornecedores, para que os consumidores possam decidir, com segurança e pleno conhecimento, se lhes interessa, ou não, celebrar o contrato e quais os riscos que está disposto a suportar”.

A mensagem publicitária exerce papel crucial na formação do convencimento do consumidor, razão pela qual recai sobre o fornecedor-anunciante o dever de informar aos destinatários da publicidade corretamente acerca dos bens de consumo veiculados, a fim de minimizar a vulnerabilidade do consumidor.

Ademais, reconhece-se que os consumidores precisam de informação para tomar boas decisões no mercado. A informação, como veremos adiante, é um dos temas maiores de qualquer política de proteção do consumidor e do próprio Direito do Consumidor, pois um dos objetivos deste é exatamente mitigar a desigualdade informativa existente entre fornecedor e consumidor. Sendo — ou podendo ser — a

publicidade informação, passa ela a representar um papel essencial na melhoria da decisão de compra do consumidor (Benjamin, 1994, p. 7).

De acordo com o artigo 36 do CDC, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990b). O referido artigo estabelece um comando para que a publicidade seja facilmente identificada pelo consumidor, vedando, assim, a de caráter oculto que simula naturalidade e descompromisso na apresentação de produtos, fazendo com que o consumidor sequer perceba que está diante de uma mensagem publicitária.

Veda-se, assim, a mensagem subliminar, disfarçada, como, por exemplo, a publicação de um artigo científico ou de um relatório que insinua a utilização de um produto ou de um serviço para se evitem certos males, ou se alcancem determinados resultados. Estas peças de divulgação terão que ser identificadas como **informes publicitários**. A imediata e fácil identificação da publicidade é que confere ao consumidor o direito de invocar as regras constantes do artigo (Souza; Werner; Neves, 2018, p. 130, grifo do autor).

O artigo 36 do CDC impõe a transparência das mensagens publicitárias a fim de que estas tenham as informações necessárias à identificação do produto ou do serviço, de suas características, bem como o fato de que estes estão sendo oferecidos ao consumidor.

Em virtude do referido princípio, discute-se acerca da legalidade do *merchandising*, prática que consiste em dispor produtos em cenários de novelas, filmes e programas de televisão, fazendo com que o consumidor, absorvido em seu papel de telespectador, deixe de identificar imediatamente a publicidade veiculada diante de si.

Nesse sentido, Nunes (2021, p. 188) defende que o *merchandising*<sup>4</sup> é publicidade clandestina, que está proibida pelo CDC por afronta ao artigo 36.

Poderá ser tanto enganosa quanto abusiva se o próprio *merchandising*, ao ser praticado, enquadrar-se na descrição legal, em toda a sua significação. Ou seja, se, além de ser apresentado o produto e o serviço por meio da técnica do *merchandising*, for possível identificar conteúdo enganoso ou abusivo no anúncio. O problema com esse tipo de *merchandising* está relacionado a sua própria natureza: ele se traduz numa técnica de ocultação que não permite a avaliação crítica do consumidor. Pelo uso dessa técnica o consumidor é levado a acreditar em situações que em princípio não corresponderiam à realidade (Nunes, 2021, p. 188).

Trata-se, portanto, de uma camuflagem ou disfarce, pois, ao invés de explícita e evidente, a mensagem publicitária apresenta-se de forma oculta e dúbia, como mero apetrecho

---

<sup>4</sup> *Merchandising*, em tradução literal do inglês, significa mercadoria, e diz respeito a uma técnica de marketing voltada à apresentação de produtos no mercado de consumo.

dos cenários, o que torna o consumidor menos propenso a identificá-la como tal. Nesse sentido, ensina Silva Neto:

O consumidor tem o direito de saber quando está sendo exposto a uma prática publicitária. [...] A razão desse direito é que, quando o consumidor sabe estar exposto à publicidade, ele se torna menos suscetível às técnicas de convencimento empregadas. Pode-se até dizer que ele ergue um escudo, uma barreira, e fica menos vulnerável, mais consciente, circunstâncias que permitem ao consumidor uma tomada melhor de decisão (Silva Neto, 2018, p. 482).

O autor entende, contudo, que o *merchandising* requer uma remuneração direta ou indireta por parte do fornecedor, de modo que a apresentação gratuita de bens de consumo não configura ilegalidade (Silva Neto, 2018, p. 484). Por outro lado, sem se posicionar sobre a exigência de remuneração, Cavalieri Filho (2022, p. 152) aduz que o *merchandising* é uma forma de publicidade clandestina ou subliminar, violando o artigo 36 do CDC.

O referido dispositivo visa promover a observância do princípio da transparência da mensagem publicitária, que, em última instância, deriva do princípio ético maior da atividade publicitária, qual seja, a verdade da informação contida na peça publicitária.

A questão do *merchandising*, apesar da ausência de consenso entre os doutrinadores sobre a sua legalidade, vai de encontro ao princípio da identificação da publicidade por dificultar a análise clara, por parte do consumidor, do teor comercial da peça publicitária que está sendo veiculada.

Portanto, trata-se de questão não pacificada que ainda é objeto de considerações distintas por parte dos doutrinadores. Não obstante, ao vedar a publicidade oculta, o CDC não dispõe acerca da exigência de remuneração para caracterizá-la como tal, de modo que, toda publicidade que não atenda ao princípio da identificação imediata fomenta a vulnerabilidade do consumidor.

### **2.2.2 Princípio da vinculação contratual da publicidade**

Consoante o disposto no artigo 30 do CDC, toda informação ou publicidade, desde que suficientemente precisa, vincula o fornecedor e integra o contrato que vier a ser celebrado (Brasil, 1990b). Esse duplo comando obriga o fornecedor a cumprir o conteúdo veiculado na peça publicitária e determina que o teor desta conste de eventual contrato firmado com o consumidor.

Observe-se que tal vinculação independe do meio pelo qual a publicidade é veiculada, inexistindo, portanto, distinção entre os meios tradicionais de comunicação, a exemplo da televisão e da rádio, e aqueles inerentes à sociedade da informação, nos quais prevalece a publicidade por meio das plataformas digitais.

Dispõe, ainda, que a vinculação recai sobre os produtos “oferecidos ou apresentados”, contudo, a esse respeito, parece não haver relevante distinção semântica entre ambos os termos, posto que em ambos os casos o fornecedor estará exibindo bens de consumo ou serviços no mercado.

Por outro lado, as expressões “fizer veicular” e “dela se utilizar” podem apresentar significados diferentes. Na primeira expressão há uma ênfase à ação do fornecedor no sentido de empregar a publicidade como instrumento de *marketing*, difundindo-a em meios de comunicação não especificados; na segunda, a conduta do fornecedor, ao invés de proativa, parece ser mais passiva, pois não teria veiculado diretamente a publicidade, mas dela se beneficia.

Em ambos os casos o fornecedor estará obrigado aos termos exatos da publicidade em virtude da necessidade de proteção do consumidor contra as publicidades enganosas e abusivas, que se valem da sua vulnerabilidade e deficiência técnica ou informacional.

O princípio encontra justificativa no potencial persuasivo das técnicas de marketing. Mais especificamente, na raiz da força obrigatória da mensagem publicitária está o reconhecimento pelo Direito do poder de influência desse instrumento promocional nas decisões dos consumidores: a publicidade cria expectativas – legítimas – que precisam ser protegidas (Benjamin, ob. cit., p. 260) (Cavaliere Filho, 2022, p. 178).

Assim, reconhecendo o potencial persuasivo da publicidade, o legislador buscou assegurar que o consumidor seja protegido desde a fase pré-contratual da relação consumerista.

### **2.2.3 Inversão do ônus da prova**

Em seu artigo 38, o CDC dispõe que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. Portanto, aquele que faz divulgar a publicidade fica incumbido de provar que o conteúdo veiculado é verdadeiro e correto (Brasil, 1990b).

A inversão do ônus da prova decorre da hipossuficiência do consumidor, que só pode ser aferida no caso concreto, e, uma vez reconhecida, exige do fornecedor a prova da veracidade do anúncio publicitário que lhe aproveita.

#### 2.2.4 Princípio da transparência da fundamentação da publicidade

O artigo 36, parágrafo único, do CDC evoca a transparência dos fundamentos da publicidade, impondo ao fornecedor o dever de manter em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária (Brasil, 1990b).

A transparência é também fundamental, para que o consumidor seja informado de tudo que se relaciona ao produto anunciado. É o que se depreende do parágrafo único do artigo 36, segundo o qual o fornecedor manterá em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à publicidade. **Isso permite que o consumidor, a qualquer tempo, após a aquisição do produto, possa aferir se o que foi anunciado corresponde à realidade, e se as qualidades divulgadas se apóiam em bases técnicas e científicas, previamente apuradas e confirmadas** (Souza; Werner; Neves, 2018, p.130, grifo nosso).

Considerando a vulnerabilidade do consumidor, observa-se que a importância dada ao princípio da identificação da publicidade, que abrange não só o conteúdo da mensagem, mas também seus fundamentos, é indispensável para assegurar que as relações contratuais sejam mais equilibradas e menos danosas e prejudiciais ao consumidor ao assegurar que este tenha consciência de todos os termos do contrato a ser celebrado e do produto ou serviço, desde a fase pré-contratual.

### 2.3 DAS PUBLICIDADES ENGANOSAS E ABUSIVAS

O artigo 37 do CDC proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, cujos conceitos estão definidos nos parágrafos 1º e 2º, respectivamente, do referido artigo (Brasil, 1990b).

Quanto à enganosidade, o parágrafo 1º do artigo 37 do CDC, fixa como tal qualquer modalidade de informação ou comunicação publicitária, inteira ou parcialmente falsa, ou que seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Logo, o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou

relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, “gato por lebre”. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra (Nunes, 2021, p. 190).

Segundo Cavalieri Filho (2022, p. 181), o critério fundamental para classificar a publicidade como enganosa é a sua capacidade de induzir o consumidor em erro, podendo ser comissiva, caso o erro decorra de uma ação, afirmação ou informação inverídica sobre o objeto de consumo, ou por omissão, caso decorra da ausência de informação essencial acerca do produto ou serviço. O autor entende que “para se caracterizar a publicidade enganosa não basta a veiculação de inverdade. Será necessário que a informação inverídica seja pelo seu conteúdo, pela forma de apresentação, pelo contexto em que se insere ou pelo público a que se dirige capaz de enganar” (Cavalieri Filho, 2022, p.180).

Se a publicidade atribui ao produto um efeito prático muito maior do que poderá ele desempenhar, ou lhe atribui qualidade inexistente, a enganosidade é comissiva, resultante de informação incorreta, total ou parcial. Pode se verificar a enganosidade omissiva se o anunciante não alude a uma circunstância relevante que pode influir na decisão do consumidor, como, por exemplo, a necessidade de se adquirir um outro equipamento, para permitir a completa e adequada utilização do produto anunciado. Mas há práticas de publicidade, hoje muito usadas, que não chegam a traduzir publicidade enganosa, tão exagerada e fantasiosa é a qualidade anunciada, que qualquer pessoa comum logo perceberia tratar-se de pura fantasia. [...] Hoje são numerosas as técnicas de marketing, como a disfarçada inclusão e exposição de produtos ou serviços em cenas de filmes, novelas de televisão ou peças de teatro, o que se denomina merchandising, e que não são vedadas pelo Código, ainda que possam tipificar uma propaganda subliminar. A tipificação da publicidade como enganosa dependerá de cada caso concreto, tendo por fundamento a análise cuidadosa da possibilidade de ser a pessoa normal induzida a adquirir o produto ou contratar o serviço, a fazê-lo por erro ou por ignorância (Souza; Werner; Neves, 2018, p.132).

Segundo Nunes (2021, p. 202), “a base da oferta feita pela apresentação, informação e anúncio publicitário é a verdade, um dos fundamentos éticos do sistema jurídico”. Entende-se, portanto, que a publicidade deve ser pautada pela verdade, de tal modo que as informações transmitidas ao consumidor sejam claras e transparentes, livres de erros que possam distorcer os fatos acerca do objeto de consumo e anuviar a percepção do consumidor, viciando a sua vontade.

Quanto à abusividade, o parágrafo 2º do artigo 37 do CDC, de forma não taxativa, define tal prática como aquela discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990b).

Diferentemente da enganosidade, cuja característica principal é o erro que vicia a vontade do consumidor, a abusividade é caracterizada pela “ofensa a valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais” (Cavaliere Filho, 2022, p.184).

A abusividade deve ser analisada no caso concreto, seja na fase pré-contratual, contratual ou pós-contratual, sendo esta uma tarefa do operador do direito, visto que o conceito descrito pelo CDC é indeterminado e meramente exemplificativo. Isto porque, conforme ensina Nunes (2021, p. 199), “o caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor”.

Assim, é preciso verificar se a publicidade veiculada seria potencialmente danosa ao consumidor, pois o que o ordenamento jurídico almeja proteger com a vedação à abusividade são os valores constitucionais de caráter universal, que dizem respeito à garantia de direitos humanos fundamentais e da proteção de grupos sociais vulneráveis.

Aqui também é importante frisar que para a caracterização da natureza abusiva de um anúncio não é necessário que ocorra de fato um dano real ao consumidor, uma ofensa concreta. Basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal (Nunes, 2021, p. 199).

O artigo 39 do CDC elenca, de forma não taxativa, um conjunto de práticas abusivas vedadas aos fornecedores. Mas, em suma, Silva Neto (2013, p. 505) ensina que “será abusiva peça publicitária que ofenda determinado consumidor ou grupo social. Abusiva também é a publicidade que se vale da fraqueza de determinado grupo de consumidores, como no caso das crianças ou idosos”.

A proibição da publicidade abusiva dirige-se a todas as práticas que violam a boa-fé objetiva em que devem ser pautadas as relações contratuais e de consumo, bem como qualquer conduta que vá de encontro às boas práticas consumeristas e à ética, e que seja potencialmente danosa à dignidade humana e à segurança do consumidor.

De maneira concisa, práticas abusivas são ações ou condutas do fornecedor em desconformidade com os padrões de boa conduta nas relações de consumo. São práticas que, no exercício da atividade empresarial, excedem os limites dos bons costumes comerciais e, principalmente, da boa-fé, pelo que caracterizam o abuso do direito, considerado ilícito pelo art. 187 do Código Civil. Por isso são proibidas (Cavaliere Filho, 2022, p. 195).

A abusividade atinge a totalidade de consumidores à qual a publicidade seja dirigida, podendo ser a sociedade no geral ou um grupo vulnerável específico. Em ambos os

casos, basta considerar o potencial de causar danos ao consumidor ideal, dispensando-se não só a ocorrência efetiva do dano, mas também a existência concreta de um consumidor atingido pelo abuso.

Da mesma maneira que no caso da enganosidade, é de anotar que para a aferição da abusividade não é necessário que o consumidor seja aquele real, concretamente considerado; basta que seja potencial, abstrato. Isto é, para saber do abuso é suficiente que se leve em consideração o consumidor ideal. É ele que deve servir de parâmetro para a avaliação. Ainda que num caso particular aquele consumidor não se tenha sentido lesado, se o anúncio for capaz de atingir o consumidor em potencial, será abusivo. Por isso, também com a publicidade abusiva o melhor controle é preventivo. O anúncio já é abusivo antes de atingir qualquer consumidor em concreto; basta ter sido veiculado. Da mesma maneira, é possível detectar um anúncio abusivo sem nem sequer verificar o produto ou o serviço concretamente. Basta que do próprio texto, da imagem do anúncio, se extraia a abusividade (Nunes, 2021, p. 201).

Logo, a caracterização da abusividade deve considerar o grupo atingido pela publicidade e o seu potencial danoso, independentemente da ocorrência de danos efetivos a consumidores específicos, visto que a abusividade reside na violação a princípios basilares do ordenamento jurídico brasileiro, exigindo uma análise sistemática do caso concreto.

## 2. 4 A RESPONSABILIDADE PELA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA

Diante da proibição às publicidades enganosas ou abusivas, convém discorrer, brevemente, sobre os agentes que poderão ser responsabilizados por tais práticas.

Segundo Souza, Werner e Neves (2018, p. 133), acerca da responsabilidade decorrente da publicidade enganosa ou abusiva, inexistente consenso doutrinário a respeito daqueles que devem suportar o ônus de tais práticas. Determinada corrente doutrinária, explicam os autores, defende que o fornecedor, a agência de publicidade e o veículo emissor respondem solidariamente pela publicidade enganosa ou abusiva.

Nesse sentido, Benjamin (1994, p. 41) defende que tanto o anunciante, que detém o proveito econômico direto da publicidade, como a agência criadora do anúncio e o veículo que transmite o anúncio aos seus telespectadores são responsáveis pela publicidade *contra legem*.

Tal corrente encontra-se alinhada ao disposto no artigo 45 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, segundo o qual a responsabilidade pela observância das normas de

conduta estabelecidas no CBAP cabe ao anunciante e à sua agência, bem como ao veículo (Conar, 1980a).

O artigo 45, letra *e*, do CBAP fixa a responsabilidade solidária do anunciante e da agência e, para o veículo, “a sua responsabilidade será equiparada à do anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo CONAR” (Conar, 1980a).

Além disso, o CDC estabelece a responsabilidade solidária de todos aqueles que sejam responsáveis pelos danos causados ao consumidor. É o teor do artigo 7º, parágrafo único, do referido diploma, que dispõe: “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (Brasil, 1990b).

Nos termos do artigo 19, caput, c/c artigo 19, parágrafo único, alíneas a e b, do Decreto n.º 2.181, de 20 de março de 1997, que regulamentou o CDC, toda pessoa física ou jurídica que fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva ficará sujeita à pena de multa, bem como o fornecedor que deixar de organizar ou negar aos legítimos interessados os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária, ou que veicular publicidade de forma que o consumidor não possa, fácil e imediatamente, identificá-la como tal (Brasil, 1997).

Outra corrente doutrinária, por sua vez, entende ser a responsabilidade unicamente do fornecedor por tratar-se do beneficiário econômico direto da ação publicitária. Representando esse posicionamento, Cavalieri Filho (2022, p. 186) defende que a responsabilidade pela abusividade ou enganabilidade da publicidade cabe aos anunciantes, pois são eles os fornecedores de bens e serviços que detêm o proveito econômico direto da publicidade, mas faz uma ressalva para os casos de dolo ou culpa da empresa de comunicação, hipótese em que também esta seria responsabilizada em razão da violação do dever de vigilância.

Em situações de patente publicidade enganosa ou quando a empresa de comunicação está ciente da incapacidade do anunciante de cumprir o prometido, não há como deixar de reconhecer a responsabilidade do veículo de comunicação por violação ao dever de vigilância sobre os anúncios que veicula. Em nosso entender, aplica-se a mesma disciplina aos casos de artistas, atletas e outras celebridades que atuam na veiculação da publicidade. Só poderão ser responsabilizados no caso de dolo ou culpa; se estiverem cientes da enganabilidade da publicidade, da incapacidade do anunciante de cumprir o prometido, e, por maior razão ainda, quando receberem participação nas vendas realizadas (Cavalieri Filho, 2022, p. 189).

Dessa forma, pode-se inferir que, constatada a enganabilidade ou abusividade da publicidade, a determinação da responsabilidade pela violação dependerá de uma análise do

caso concreto, podendo recair, principalmente, sobre o fornecedor-anunciante e, em determinadas circunstâncias, sobre o veículo de comunicação e a agência de publicidade responsável pela criação do anúncio.

## 2.5 O CONTROLE MISTO DA PUBLICIDADE NO BRASIL E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Reconhecendo a importância da publicidade na sociedade de consumo, o CDC trata especificamente de sua disciplina nos artigos 36 ao 38, não para proibi-la, mas para regulá-la e impor-lhe limites jurídicos a fim de proteger o consumidor e coibir as práticas enganosas e abusivas (Brasil, 1990b).

A publicidade é intrínseca à sociedade de consumo pós-moderna, portanto, o ordenamento jurídico não busca vedá-la, o que seria impossível e desnecessário, mas sim impor-lhe limites para evitar que o mercado abuse da vulnerabilidade do consumidor, que é, presumidamente, o sujeito mais fraco da relação consumerista.

Por meio dessa prática, os fornecedores divulgam suas mercadorias, expondo-as aos consumidores, visando convencê-los a adquirir aqueles bens anunciados. Ocorre que, muitas vezes, essa publicidade, da forma como é veiculada nos meios de comunicação, acaba viciando a vontade do consumidor, que por impulso opta por comprar um determinado produto de que não necessita, ou é enganado adquirindo uma coisa que não tem exatamente as características e funcionalidades anunciadas. Trata-se de práticas que viciam a vontade do consumidor, impedindo que ele tenha o exato discernimento acerca daquilo que está sendo anunciado. **O consumidor, vulnerável técnica e faticamente, fica fragilizado diante das informações publicizadas pelo fornecedor, que conhece o produto ou serviço que oferece, das quais ele não tem a capacidade de refletir. Por essa razão, assegurou o diploma consumerista o direito do consumidor à proteção contra publicidades enganosas ou abusivas** (Souza; Werner; Neves, 2018, p. 48, grifo nosso).

De fato, a proibição absoluta da publicidade não pode ser cogitada dada a relevância dessa técnica de *marketing* na atual sociedade de consumo, na qual os meios de comunicação funcionam como instrumentos de divulgação de produtos e serviços que podem servir ao interesse da mais variada gama de consumidores.

Desse modo, o controle e os limites jurídicos aos quais deve se submeter a atividade publicitária não correspondem a uma proibição, mas sim a uma restrição orientada por princípios do ordenamento jurídico-constitucional pátrio e das normas do microsistema consumerista.

Não se pode negar a importância da publicidade na sociedade de consumo, mas, em face da poderosa influência que exerce sobre o consumidor, não se pode permitir que ela seja utilizada sem qualquer controle, de modo a induzir o consumidor a erro. Daí a disciplina do CDC (arts. 36 a 38) destinada a proteger o consumidor da publicidade enganosa ou abusiva, na fase pré-contratual. Não proíbe a publicidade, pois é indispensável na sociedade de consumo, mas torna-a fonte de obrigações, impondo deveres ao fornecedor que dela se utilizar (Cavaliere Filho, 2022, p. 174).

Nos termos do inciso IV do artigo 6º do CDC, é direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (Brasil, 1990b).

Desse modo, para assegurar a proteção do consumidor, o Brasil adotou o modelo misto de controle da publicidade, assim denominado por incluir aspectos do modelo autorregulamentar, no qual apenas os representantes privados do setor publicitário elaboram e exercem a sua autorregulação, e do modelo estatal puro, em que apenas ao Estado compete legislar e exercer o controle externo do setor publicitário.

O modelo misto, por sua vez, reúne, simultaneamente, as características do controle interno, por meio da autorregulamentação, e do controle externo, por meio da atuação estatal mediante um sistema formal de controle institucional.

Tal modelo é vantajoso por permitir que a autorregulamentação exercida pelo setor publicitário fortaleça o senso ético entre os seus pares e a responsabilidade empresarial, ao mesmo tempo em que dispõe dos mecanismos estatais de coação necessários para assegurar eficácia dos mecanismos de controle, suas normas, decisões e punições aos infratores.

O controle externo é exercido pelos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, conforme o artigo 5º do Decreto n.º 2.181/1997, por intermédio de entidades ou órgãos da Administração Pública, federal, estadual e municipal, destinados à defesa dos interesses e direitos do consumidor, que têm atribuição para apurar e punir infrações ao decreto e à legislação das relações de consumo (Brasil, 1997).

Mediante a inafastabilidade da jurisdição, o Poder Judiciário também exerce o controle externo da publicidade no âmbito das ações civis públicas propostas pelas entidades competentes para a defesa do consumidor. No entanto, Pasqualotto (2018, p. 83) alerta para a ausência de efetividade do controle jurisdicional em virtude do baixo número de ações e da morosidade dos processos.

Por sua vez, o controle interno da publicidade é exercido pelo CONAR, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, fundada em 05 de maio de 1980, após o III Congresso Brasileiro de Propaganda.

O CONAR é um organismo não governamental de autorregulação do setor da publicidade, cuja finalidade, dentre outras, é “funcionar como órgão julgante nos litígios éticos que tenham por objeto os conteúdos publicitários ou questões a eles relativas”, consoante o inciso II do artigo 5º do Estatuto Social do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1980b).

O organismo exerce o controle interno da atividade publicitária e atua para assegurar a observância das normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, uma espécie de código de ética do setor, aprovado em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda.

Conforme o artigo 8º do Estatuto Social do CONAR, fazem parte do quadro associativo, além das entidades fundadoras, as agências de publicidade, os veículos de comunicação e divulgação, e as respectivas entidades representativas em âmbito nacional, as empresas anunciantes, os fornecedores da indústria de propaganda e as entidades da sociedade civil cuja finalidade social esteja alinhada aos objetivos do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1980b).

O artigo 7º do CBAP reconhece que “a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população” (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1980a). Assim, a constatação de tamanho poder de influência na sociedade de consumo justifica a imposição de limites jurídicos e o estabelecimento de um sistema de controle da publicidade.

O principal fundamento jurídico do controle da publicidade é a Constituição Federal de 1988, que, em seu artigo 170, inciso V, erigiu a defesa do consumidor à condição de princípio da Ordem Econômica (Brasil, 1988). Por conseguinte, sendo a publicidade uma atividade destinada ao mercado de consumo, com finalidade precípua eminentemente econômica, possui como fundamento a livre iniciativa, devendo observar as normas de defesa do consumidor e de preservação dos seus interesses (Cavaliere Filho, 2022, p. 175; Miragem, 2016, p. 267).

Importante frisar que, não obstante a publicidade envolva a atividade criativa e intelectual de muitos profissionais, ainda assim não se confunde com a liberdade de expressão ou de opinião, que é um direito fundamental e uma garantia do Estado Democrático de Direito, pois, conforme ensina Benjamin (1994, p. 44), a atividade publicitária é apenas um

momento da atividade empresarial e com esta divide o objetivo de lucro, de modo que ambas estão igualmente sujeitas ao controle estatal.

A publicidade é um instrumento de promoção de produtos, serviços ou marcas, com finalidade econômica e caráter acessório no mercado de consumo, e não uma forma autônoma de expressão artística, intelectual, científica e de comunicação, logo, o controle sobre ela exercido não implica censura.

Disciplinar ou até restringir a publicidade não é ato de censura como querem alguns, tampouco ofende a liberdade de expressão, porque uma e outra não se confundem. A liberdade de expressão, consagrada no âmbito interno pela Constituição e no internacional por Pactos de Direitos Civis, Políticos e Convenções, abrange a livre manifestação do pensamento político, filosófico, religioso ou artístico. O alcance de tal direito não compreende a publicidade – atividade que utiliza meios artísticos visando essencialmente à venda de produtos e serviços.

Ao contrário de matérias jornalísticas, veiculadas nos mais diversos meios de comunicação, a publicidade requer necessariamente um espaço na mídia para se alojar. A sua lógica é a mercantil, orientada pela equação de compra e venda de produtos (Cavaliere Filho, 2022, p. 186).

Contudo, não é pacífica a tese de que a publicidade não apresenta a liberdade de expressão como fundamento. Segundo Silva Neto (2013, p.486), a publicidade é uma forma de liberdade de expressão e manifestação protegida constitucionalmente, mas, apesar deste posicionamento, o autor reconhece que “a atividade publicitária pode ser objeto de regulação e, dentro da competência legal ou administrativa, objeto de regulação restritiva” (Silva Neto, 2013, p. 486).

Divergências doutrinárias à parte, é inegável que o poder de influência da publicidade não se limita ao convencimento do público consumidor para a aquisição de bens e serviços, mas abrange igualmente a capacidade de ditar comportamentos, tendências, estimular hábitos de consumo, gerar a fidelidade de marca e criar necessidades que serão assumidas pelo consumidor como suas.

Desse modo, além de ser um instrumento intrínseco à sociedade de massa, a publicidade atua diretamente para manter o ciclo do consumo *ad infinitum* por meio da satisfação das necessidades por ela mesma criadas.

Evidente que toda publicidade busca convencer os consumidores a adquirir os produtos e serviços anunciados. Se não fosse para convencer os consumidores, ela não teria sentido enquanto elemento estimulador da atividade econômica. Entretanto, o convencimento deve ser buscado dentro de limites éticos, que impeçam a abusividade da mensagem publicitária, que está em um patamar superior à simples publicidade enganosa (Khoury, 2021, p. 88).

Importante ressaltar que a divulgação de produtos e serviços no mercado de consumo é, a princípio, um interesse legítimo dos fornecedores-anunciantes. Tal interesse deve ter como balizas éticas o dever de veracidade e de transparência da mensagem publicitária, bem como o dever de informação do consumidor, a fim de que este possa exercer, de maneira consciente e informada, a liberdade de optar por obter ou não determinado objeto de consumo.

Segundo Khouri (2021, p. 92), deixará de ser legítimo direito do fornecedor-anunciante e passará a ser ilícita a publicidade que, ao invés convencer, busca induzir o consumidor a comportar-se de forma que lhe seja prejudicial. Afirma o autor que a indução, em si, já é prejudicial ao consumidor.

O controle da publicidade, mediante regulamentação e operacionalização pelos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, bem como pelo CONAR, não representa censura à liberdade de expressão. Não há censura justamente porque o controle exercido pelo CONAR é sempre posterior, não havendo controle prévio da publicidade.

Sem prejuízo da aplicação dessas medidas, devemos também lembrar da atuação administrativa do CONAR, órgão privado e mantido pelas principais entidades publicitárias do país, que exerce também um **controle a posteriori** do conteúdo dos anúncios feitos pelos fornecedores, de modo que não há censura prévia sobre qualquer peça publicitária. Após a veiculação da publicidade, seja ela feita por qualquer meio, o CONAR, a partir de denúncias de consumidores, autoridades, associados ou de integrantes da própria diretoria do órgão, instaura um processo, observando a ampla defesa e o contraditório, o qual fica a cargo de seu conselho de ética, que pode aplicar diversas medidas, desde a alteração e até a suspensão da veiculação do anúncio (Souza; Werner; Neves, 2018, p. 49, grifo dos autores).

Além disso, as peculiaridades de caráter econômico que envolvem a atividade publicitária afastam a proteção conferida à liberdade de expressão enquanto direito fundamental, posto que a imposição de limites éticos e jurídicos à atividade publicitária decorre da necessidade de evitar abusos.

Frequentemente, a sociedade tem reclamado do Estado a necessidade de se regulamentar a atividade publicitária. O objetivo de tal regulamentação seria o de evitar a exposição do público consumidor aos abusos dessas mensagens. Na verdade, o que se busca coibir através da regulamentação reclamada é nada mais nada menos que a publicidade enganosa e abusiva. Ora, não é por falta de vedação da publicidade enganosa e abusiva que elas não são combatidas eficazmente no direito brasileiro. É verdade que outros ordenamentos dispõem de diplomas mais detalhados coibindo essas práticas de mercado. Entretanto, no CDC, de forma expressa, veda-se tanto a publicidade enganosa como a abusiva. O problema, que em outros ordenamentos seria exatamente um facilitador, é que o CDC veda tais práticas através de preceitos indeterminados, por intermédio de cláusulas gerais, e não por meio de normas fechadas, que deixam o intérprete em uma posição de maior comodidade. [...] Tendo em vista o caráter aberto dos preceitos que conceituam a

publicidade enganosa e abusiva, a tarefa que se impõe ao intérprete é identificar os critérios que permitem detectar no caso concreto essas formas viciadas de comunicação mercadológica ou publicitária (Khoury, 2021, p. 89).

Benjamin (1994, p. 20) alerta para a dificuldade de disciplinar a proteção jurídica do consumidor, e pontua que este precisa lidar com um sistema legal centenário e um ordenamento jurídico tradicional e despreparado para tratar da publicidade e, quando o faz, é de forma assistemática e pulverizada em leis esparsas e apartadas de um quadro mais amplo e geral.

Segundo Khoury (2021, p. 90), a publicidade é, de certa forma, proveitosa ao consumidor por permitir-lhe conhecer as características de um produto ou serviço a fim de que possa exercer a liberdade de escolha e, assim, satisfazer as suas necessidades, contudo, considerando o interesse econômico do fornecedor-anunciante, é indispensável a imposição de limites que inviabilizem a enganabilidade e a abusividade.

Entende-se o poder de influência da publicidade como mecanismo de conformação de vontades do consumidor e de criação de necessidades, muitas vezes artificiais, que podem contribuir para o consumismo exacerbado levando a um endividamento e inadimplemento do consumidor, sendo, assim, um problema de relevância jurídica e, principalmente, socioeconômica.

A estrutura monopolizada dos mercados contemporâneos favorece tal faceta publicitária, incentivando enormemente a publicidade de imagem (ou institucional), fazendo com que crie desejos em vez de responder às necessidades de consumo ou mesmo simplesmente de informação. Muitos produtos e serviços, na ausência de aspectos relevantes a distingui-los (preço, qualidade, garantia, p. ex.), passam a competir, com o auxílio da publicidade, sob bases puras de "diferenciação" de imagem (Benjamin, 1994, p. 32).

Ademais, considerando que a atividade empresarial e comercial de produção primária de bens de consumo e fornecimento de serviços deve obedecer às normas legais e constitucionais que regulam a ordem econômica, igualmente a atividade publicitária, que é instrumental àquela, também deve ser controlada por mecanismos próprios.

Já tivemos oportunidade de verificar que a exploração de qualquer atividade tem fundamento na Constituição Federal, que estabelece limites para harmonizá-la com as demais garantias fundamentais. E se, então, a própria exploração e produção primária são limitadas, por mais força de razão pode e deve haver controle da atividade publicitária, que, como se disse, é instrumental, ligada àquela de origem, porquanto serve como meio de fala dos produtos e serviços: a publicidade anuncia, descreve, oferece, divulga, propaga etc. Assim, tanto a atividade de exploração primária do mercado, visando à produção, tem limites estabelecidos na Carta Magna

quanto, naturalmente, a publicidade que dela fala (da produção) é restringida (Nunes, 2021, p. 173).

Nesse sentido, a Constituição Federal de 1988 dedicou em seu capítulo da Comunicação Social alguns dispositivos que se aplicam à atividade publicitária, quais sejam: o artigo 220, §4º, determina a que a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias está sujeita a restrições legais, devendo conter, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso; o artigo 221, IV, dispõe que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender ao princípio do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família; o artigo 220, II, estabelece a competência da lei federal para estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (Brasil, 1988).

Assim, o sistema misto de controle da publicidade tem como fundamentos o CBAP, enquanto instrumento do controle interno, a Constituição Federal, o CDC e o Decreto n.º 2.181/1997, como instrumentos do controle estatal, sem que essas limitações representem censura à liberdade de expressão.

### **3 A CRIANÇA E O ADOLESCENTE NO MERCADO DE CONSUMO**

O CDC define, em seu artigo 2º, a figura do consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990b). No parágrafo único do artigo supracitado, o consumidor é equiparado à “coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (Brasil, 1990b). Este conceito abrange indubitavelmente o consumidor criança e adolescente, posto que este também é o destinatário final de diversos produtos e serviços oferecidos no mercado.

Segundo o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, criança é a pessoa até doze anos de idade, e adolescente é aquela entre doze e dezoito anos de idade (Brasil, 1990a). O referido estatuto é o instrumento normativo destinado à proteção integral de crianças e adolescentes, sem discriminações de qualquer natureza, buscando assegurar-lhes a promoção dos direitos fundamentais.

Apesar da distinção etária entre crianças e adolescentes fixada pela norma infraconstitucional, o Decreto n.º 99.710, de 21 de novembro de 1990, que promulgou a Convenção sobre os Direitos da Criança, da Organização das Nações Unidas - ONU, norma

com status supralegal, dispõe, em seu artigo 1º, que a criança é todo ser humano com menos de dezoito anos (Brasil, 1990c).

Portanto, considerando que a condensação de faixas etárias é uma tendência do *marketing* infantil, e consiste em “transferir mensagens e produtos destinados a crianças de faixas etárias superiores para crianças mais jovens” (Schor, 2009, p. 51), partiremos do pressuposto de que a publicidade infantil é toda aquela direcionada ao público infantojuvenil, abrangendo a faixa etária das crianças e dos adolescentes, isto é, todos os indivíduos menores de dezoito anos.

Diante disso, convém abordar as peculiaridades das crianças e dos adolescentes no mercado de consumo, a fim de compreender os fundamentos que justificam um tratamento jurídico diferenciado e mais rígido da publicidade infantil.

### 3.1 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE

A vulnerabilidade é uma característica intrínseca à figura do consumidor, sendo o reconhecimento desta condição a base de todo o sistema de proteção do consumidor. No caso do consumidor infantojuvenil tal característica é potencializada pela ausência de pleno desenvolvimento das capacidades psíquicas necessárias para compreender as relações consumeristas.

Entende-se que os consumidores infantojuvenis são hipervulneráveis, pois sustentam uma condição física e mental mais frágil quando comparados aos consumidores adultos e, por isso, ensejam uma maior proteção jurídica e controle em matéria de consumo e publicidade.

As crianças, em razão de sua frágil condição, são mais suscetíveis a serem atingidas por essas vicissitudes. Daí por que deve ser maior a preocupação com produtos e serviços que tenham como destinatários finais as crianças, que se qualificam como hipervulneráveis numa relação de consumo. Sob esse aspecto, a maior atenção deve estar na publicidade e na oferta desses bens, em razão da condição especial desses consumidores, que não têm a plena capacidade de discernir e decidir sobre a sua real vontade e, também, da necessidade de adquirir determinado produto ou serviço. [...] E para estas, deve-se exigir o cumprimento das normas protetivas com maior rigor, dada a reduzida capacidade de compreensão que elas têm acerca daquilo que lhes é transmitido. Como se vê, o objetivo do legislador é assegurar a plena capacidade do consumidor de compreender aquilo que está sendo anunciado, podendo, assim, decidir livremente sobre a necessidade e interesse em adquirir os produtos e serviços ofertados (Souza; Werner; Neves, 2018, p. 49).

Segundo Figueiró (2015, p. 21), se anteriormente a escola e a família monopolizavam o papel pedagógico, atualmente os meios de comunicação atuam sobre o universo infantil como produtores de subjetividade, estabelecendo novas formas de pensar e agir através de seus discursos. Diante disso, pode-se dizer que o processo de formação da subjetividade de crianças e adolescentes encontra-se difundido entre diversos atores sociais, estatais ou privados, como empresas e conglomerados.

A autora entende, ainda, que uma forma específica de linguagem associada ao consumo permeia toda a sociedade, com o seu vocabulário, gramática e estilística própria. Nesse sentido, explica Figueiró:

Se entendermos que os processos acionados pelo consumo instituem em nossa sociedade um vocabulário específico, com gramática e estilística própria, podemos apreender que nós, enquanto sujeitos, também estamos sendo atravessados por esta linguagem. Tal linguagem possui uma sequência de captura pela experiência iniciada pela apresentação do produto, seguida de certo desenvolvimento que levará a um clímax e ao derradeiro desfecho, o consumo. Assinale-se que boa parte desta estilística é dominada pela publicidade. Sendo que essa, junto com a indústria criativa, principalmente a da moda, é a base linguística dos grandes enredos nesta esfera (Figueiró, 2015, p. 33).

Portanto, o anúncio publicitário não é meramente a apresentação de produtos e serviços ao público destinatário, trata-se de uma ferramenta destinada a perpetuar e consolidar no imaginário coletivo a linguagem determinante dos processos consumeristas, o que, conseqüentemente, resulta na naturalização desses processos e do consumismo.

Evidencia-se o poder da mensagem publicitária quando Bauman (2022, p. 72-73) explica que a sociedade de consumidores concentra o seu treinamento na administração do espírito. Seguindo as lições do sociólogo francês, a sociedade de consumo deve treinar todos os seus indivíduos para assumirem o seu papel de consumidores, sendo esta uma verdadeira vocação universal que não conhece nenhum tipo de discriminação ou de distinção.

Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (Bauman, 2022, p. 73, grifo do autor).

Nesse sentido, considerando o consumo como uma troca de valores e significados, ensina-se a consumir como parte do processo de socialização das pessoas na sociedade massificada, pós-industrial e pós-moderna. O consumo é assimilado desde a mais tenra idade por diversos meios, sendo a publicidade o mais proeminente. O indivíduo aprende a

desempenhar o seu papel mais importante na sociedade de consumo, o papel de consumidor, pois “a posseção dirigida de objetos e de bens de consumo é individualizante [...] [mas] a exploração é de todos” (Baudrillard, 1995, p.86).

De acordo com Schor (2009, p. 2), em sua relevante obra acerca do consumismo infantil, *Nascidos para comprar*, existe um crescente interesse do mercado e da publicidade no público infantil, o que se traduz na presença maciça de crianças e adolescentes como consumidores capazes de impactar e ditar as tendências do mercado.

Schor (2009, p. 37) explica que, desde a década de 1990, houve uma revolução no *marketing* infantil, com a descoberta do poder de consumir das crianças e da sua capacidade de influenciar as decisões dos pais. Diante desse cenário, a autora constatou que agências de *marketing* passaram a envolver psicólogos, antropólogos e demais especialistas do desenvolvimento infantil a fim de criar anúncios mais elaborados e efetivos para esse público.

O chamado *marketing* infantil diz respeito a uma nova forma de *marketing* dirigido diretamente ao público infantil, superando, assim, a antiga técnica de *marketing* que direcionava a publicidade de produtos infantis às mães (Schor, 2009, p. 9-10). No *marketing* infantil a criança é a principal receptora da mensagem publicitária, eliminando-se os adultos como intermediários desse processo, pois o anúncio passa a conversar diretamente com o seu público-alvo (Andrade; Costa, 2010, p. 234).

Andrade e Costa (2010, p. 234-235) entendem que as crianças são integradas à sociedade consumista desde a mais tenra idade e assumem um papel fundamental na complexa ordem do consumo, o que pode ser percebido tanto pela aquisição de bens de consumo, quanto pelo valor que atribuem ao ato de consumir, sendo ao mesmo tempo atraídas e usadas pela publicidade.

Para manter vivo o fluxo desta lógica a conjunção entre mídia e publicidade tem sido fundamental. É por intermédio dela que crianças e jovens “descobrem” as tendências consumistas do momento. Ambas são produtivas no acionamento para o consumo. **Juntas, mídia e publicidade são poderosas na construção de sujeitos consumidores, particularmente, de crianças consumidoras** (Andrade; Costa, 2010, p. 235, grifo nosso).

Para Figueiró (2015, p. 35), “a publicidade age de maneira ambígua, pois, ao mesmo tempo em que constrói uma imagem de uma infância a ser cuidada, protegida, também a veicula como algo a ser consumido”. Por meio da publicidade a infância é transformada em objeto de consumo, um objeto idealizado pelo mercado e apresentado à

sociedade de consumidores como um conjunto de bens, serviços e experiências que compõem o ideal de infância.

Esse cenário torna evidente que “tão logo as crianças aprendem a ler, ou talvez bem antes, a dependência das compras já se estabelece nelas” (Bauman, 2022, p. 73). Nesse sentido, Cezaro e Silva (2020, p. 11) alertam que a hipervulnerabilidade do consumidor mirim é um problema de envergadura mundial por tratar-se de um público particularmente rentável, cuja exposição à publicidade aumenta a cada dia e o advento da internet levou ao aumento da quantidade de produtos e apelos comerciais dirigidos a esse público.

Não temos como desconsiderar que a mídia colabora de forma fulcral na socialização das crianças, pois suas mensagens são transmitidas não apenas para elas, mas também para outros atores com função de socialização, como pais e professores, por exemplo. Na era da informação atual, saturada com a mídia eletrônica, família, igreja e escola não são mais as principais fontes de conhecimento na sociedade. Dessa forma, os objetos substituem os atores anteriormente citados na construção do sujeito, pois ele precisa constituir-se de símbolos que só o mercado pode oferecer (Horlle; Schmidt, 2017, p. 168).

Segundo Horlle e Schmidt (2017, p. 169), no mercado de consumo, as crianças e os jovens são os protagonistas e, por meio de uma relação de confiança com a mídia, esses agentes são apresentados a uma ideia de igualdade, liberdade e inclusão sempre intermediada pelo consumo. De fato, o poder de influência do mercado é tão evidente que os jovens passaram a construir suas identidades e a buscar inclusão social através da aquisição de objetos (Horlle; Schmidt, 2017, p. 170).

Na sociedade de consumo, as crianças e jovens são simultaneamente influenciadores e influenciados. Por um lado, a “mercantilização” da infância converteu os menores num apetecível alvo do mercado, diretamente enquanto sujeitos económicos (nos negócios jurídicos ao alcance da sua capacidade jurídica) e, de forma mediata, pela influência nos hábitos de consumo familiares. Por outro lado, é notória a influência que o mercado de consumo detém sobre este público, na definição de status social e padrões de comportamento, no despertar de ilusões e desejos, e na fidelização (de futuros adultos consumidores) às marcas (Couto, 2016, p. 60).

Crianças e adolescentes são importantes na sociedade de consumo dada a capacidade desse público de consumir e de influenciar o consumo de bens e serviços variados, desde brinquedos até alimentos, roupas, viagens e carros. Os anúncios publicitários empregam a infância como um instrumento para alcançar indistintamente os públicos-alvos infantojuvenil ou adulto, geralmente os pais e familiares das crianças e dos adolescentes.

Nesse sentido, as crianças são tratadas pela publicidade como consumidoras para atingir os adultos, criando-se uma cultura do consumo responsável pela construção das identidades infantis na contemporaneidade. Hoje, as crianças são os maiores potenciais de mercado, sendo consumidores de todos os tipos de produtos que se quer ofertar, inclusive a compra do carro dos pais, por exemplo. As crianças orientam os pais para consumir e, no futuro, constituir-se-ão os próprios consumidores (Horlle; Schmidt, 2017, p. 173).

Entende-se que os consumidores mirins são hipervulneráveis à publicidade em razão da ausência de pleno desenvolvimento de suas capacidades cognitivas, o que os torna alvos fáceis dos apelos comerciais dada a dificuldade que as crianças e os adolescentes podem ter em estabelecer um pensamento crítico a fim de discernir o caráter persuasivo da publicidade.

[...] enquanto pessoas em formação, as crianças não filtram a publicidade nem compreendem a sua função comercial e persuasiva, assumindo as mensagens publicitárias como verdadeiras e correspondentes a necessidades reais, o que pode conduzir a um excessivo consumismo, ou a frustração quando ao desejo despertado não corresponde a efetiva compra do bem ou serviço publicitado (Couto, 2016, p. 60).

As crianças e os adolescentes aprendem a consumir desde a tenra idade e logo passam a reproduzir o estilo de vida consumista marcado pelo ciclo infinito de necessidades, aquisições e descartes. Assim, o consumismo, enquanto um atributo da sociedade capaz de ditar os parâmetros de vida e de escolhas dos indivíduos (Bauman, 2022, p. 41), passa a fazer parte da formação das crianças e dos adolescentes, inclusive com os malefícios que a exposição a uma publicidade sem regulamentação e sem controle pode acarretar.

Os efeitos do consumo excessivo fazem-se sentir na criança e no jovem, na sua família, na sociedade. Entre as consequências de uma publicidade desregulada podemos referir a adulteração de valores sociais, a erotização precoce, a obesidade infantil, a indução a comportamentos violentos ou consumo de álcool e a inconsciência ambiental. Ademais, os apelos dos menores ao consumo, quando não correspondidos pelos pais, são fonte de conflitos familiares e sobre-endividamento das famílias (Couto, 2016, p. 60).

Diante disso, é preciso agir no sentido de preservar a infância, “pois, na medida em que transferimos para as crianças a responsabilidade de escolha entre as variáveis que o mercado impõe, estamos tratando-as como adultos e, dessa forma, damos mais poder à governabilidade exercida pela mídia” (Horlle; Schmidt, 2017, p. 172-173).

Portanto, reconhece-se que a hipervulnerabilidade do consumidor mirim se dá pela convergência de elementos multifatoriais de ordem psicossocial. Primeiramente, o fator psíquico da hipervulnerabilidade decorre da ausência de maturidade cognitiva das crianças e

dos adolescentes para reconhecer e analisar criticamente os apelos comerciais da publicidade. Por sua vez, o fator social advém da constatação de que a sociedade de consumo atribui a todos os indivíduos, indistintamente, a vocação primordial de consumidores natos, impondo a iniciação nos rituais de consumo desde o nascimento e a perpetuação desses rituais durante toda a vida do indivíduo.

A constatação dessa hipervulnerabilidade é um elemento basilar para ensejar a proteção integral das crianças e dos adolescentes enquanto consumidores, posto que a condição de seres em desenvolvimento psicológico, físico e moral justifica um controle estatal mais rígido da publicidade direcionada a esse público.

### 3.2 OS MECANISMOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE E A SUA CORRELAÇÃO COM A PUBLICIDADE INFANTIL

Conforme exposto anteriormente, a vulnerabilidade do consumidor mirim é exacerbada pela condição de seres em processo de desenvolvimento de suas capacidades cognitivas, o que os torna menos críticos aos apelos comerciais da publicidade. Portanto, trata-se de um público que enseja uma proteção específica do Estado, da sociedade e da família, por meio de leis, políticas públicas ou movimentos da sociedade organizada.

Por ser o público infantil, consumidores hipervulneráveis, parcela bastante lucrativa no mercado global, é assegurado aos mesmos proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, constituindo-se como direito do consumidor mirim. A publicidade infantil tem como finalidade fomentar uma lógica consumista que se fundamenta no comprar e descartar (Cezaro e Silva, 2020, p. 12).

O controle da publicidade é praticado no Brasil por meio de um sistema misto que engloba o controle interno, por meio da autorregulamentação do CONAR, e o controle externo ou estatal, marcado pela atuação dos órgãos de defesa do consumidor e pela existência de diversas normas esparsas que tratam de forma assistemática a questão da infância associada ao consumo e à publicidade de forma genérica. Sendo assim, inexistente uma legislação específica que regule, no âmbito do controle estatal, a publicidade infantil.

Contudo, a CRFB firmou as bases da defesa do consumidor ao dispor em seu artigo 5º, inciso XXXII, que a defesa do consumidor é um dever do Estado, revelando a sua natureza de direito fundamental (Brasil, 1988). Nesse aspecto, o artigo 220, parágrafo 3º, inciso II, ao dispor sobre a comunicação social, determina que compete à lei federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se

defenderem [...] da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (Brasil, 1988).

O artigo 221 da CRFB dispõe que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem manter o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (Brasil, 1988). Tal determinação, no entanto, não se limita aos meios tradicionais de comunicação, visto que o artigo 222, parágrafo 3º, expande o referido princípio aos meios de comunicação social eletrônica independentemente da tecnologia utilizada (Brasil, 1988). Portanto, a comunicação social estabelecida nos ambientes virtuais ou digitais também deve guardar o respeito aos valores inscritos no artigo 221.

Mediante o disposto no artigo 227 da CRFB, é um dever da família, da sociedade e do Estado assegurar, de forma absolutamente prioritária, os direitos 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 de crianças, adolescentes e jovens, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (Brasil, 1988).

Dessa forma, a CRFB estabelece o chamado princípio da prioridade absoluta dos direitos e garantias concernentes às crianças, aos adolescentes e aos jovens. Segundo Zapater (2023, p. 29), tal princípio é um “reflexo do respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e com âmbito reduzido de autonomia e ingerência de si próprio, que justifica a preferência a ser dada ao exercício de seus direitos”.

Seguindo essa orientação constitucional, a Lei n.º 8.069/1990, ECA, reafirma a prioridade absoluta em seu artigo 4º, acrescentando a comunidade e o poder público como responsáveis por esse dever constitucional (Brasil, 1990a). Conforme o artigo 4º do ECA, a prioridade absoluta compreende a primazia da criança e do adolescente na proteção e socorro em quaisquer situações, no atendimento em serviços públicos ou de relevância, na formulação de políticas públicas e na destinação de recursos públicos (Brasil, 1990a).

Portanto, é em caráter de absoluta primazia que as crianças e os adolescentes devem ter assegurada a proteção contra quaisquer formas de exploração, conforme o artigo 227, *in fine*, supracitado, o que engloba, decerto, todas as formas de exploração, inclusive a comercial e mercadológica.

Nesse sentido, o artigo 5º do ECA proíbe que a criança ou o adolescente sejam objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, sendo punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais (Brasil, 1990a). O artigo 70 estabelece que todos têm o dever de

prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente (Brasil, 1990a).

Portanto, a sociedade, a família e o Estado devem agir para evitar que ameaças e violações aos direitos das crianças e dos adolescentes ocorram. A atuação do Estado deve ocorrer por meio de todas as suas esferas de atuação correspondentes aos respectivos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Nesse sentido, percebe-se que a norma infraconstitucional não só exige uma atuação repressiva dos poderes públicos, mas também preventiva, que possa evitar a violação. Torna-se evidente, portanto, que em termos de prevenção de violações aos direitos do consumidor infantojuvenil, a atuação estatal revela-se bastante prejudicada, isto porque, conforme detalhado alhures, a autorregulamentação da publicidade mediante atuação do CONAR estabelece um controle posterior dos anúncios veiculados, de modo que o dever de evitar violações dos direitos das crianças e dos adolescentes por meio de publicidades abusivas, por exemplo, não será devidamente concretizado nesta seara.

O ECA traz, ainda, outros dispositivos que consideram a condição de seres em desenvolvimento das crianças e dos adolescentes, um fator de relevância jurídica na análise do papel do consumidor mirim na sociedade de consumo. O artigo 3º do ECA preconiza que as crianças e os adolescentes gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral, sendo-lhes assegurado por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (Brasil, 1990a).

Em seguida, no artigo 17, o ECA prevê que o respeito às crianças e aos adolescentes consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral desses sujeitos, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais (Brasil, 1990a). Finalmente, o artigo 71 do ECA determina que a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (Brasil, 1990a).

As disposições do ECA revelam que a preocupação com o desenvolvimento físico, psíquico, moral e social das crianças e dos adolescentes é um fator preponderante na proteção e implementação dos seus direitos. Isso impõe, igualmente, que a participação desses sujeitos no mercado de consumo deve observar as particularidades inerentes a esse grupo hipervulnerável, assegurando a proteção integral de crianças e adolescentes contra os abusos do mercado, inclusive aqueles perpetrados pela publicidade infantil.

Conforme capítulos anteriores, a publicidade atua na sociedade massificada propagando não necessariamente a aquisição de bens de consumo, mas sim que, através desses bens, o consumidor assumira o conjunto de valores representados pela aquisição de produtos e serviços, a construção de uma identidade mediante a distinção social e o status associados ao consumo. Nesse contexto, as crianças são particularmente sensíveis aos valores impostos pela publicidade, conforme ensinam Horlle e Schmidt:

Consumir determinado produto tem se caracterizado como um ato de inclusão para a criança. O uso de determinadas marcas traz a falsa ilusão de pertencimento a um determinado grupo, que, conseqüentemente, traz a sensação de exclusão, criando assim o ciclo de consumo constante. Se a criança e o jovem estão moldados a essa sociedade a ponto de serem vistos pela publicidade como consumidores e não como crianças, é mais fácil convencer quem ainda não se rendeu aos encantos do consumo sobre sua beleza, mesmo que passageira. A distinção entre o certo e o errado, entre o supérfluo ou não, confunde-se na medida em que a publicidade não vende somente produtos, mas valores (Horlle; Schmidt, 2017, p. 174).

À luz do princípio da prioridade absoluta, entende-se que todas as normas referentes aos direitos desses atores sociais devem ser interpretadas sob a ótica da primazia total. Portanto, quando a lei infraconstitucional enfatiza a necessidade de se observar a condição de ser em desenvolvimento ostentada pelas crianças e pelos adolescentes, é evidente que também as relações de consumo devem igualmente ser orientadas sob a mesma lógica protetiva sempre que nelas estiverem envolvidos os interesses do consumidor mirim.

Em seu artigo 88, inciso II, o ECA estabelece, como uma das diretrizes da política de atendimento aos direitos da criança e do adolescente, a criação de conselhos municipais, estaduais e nacional, órgãos deliberativos e controladores das ações em todos os níveis (Brasil, 1990a). A nível nacional destaca-se o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, órgão colegiado permanente e deliberativo, criado pela Lei n.º 8.242/1991, que contribui para a definição das normas gerais da política nacional para a infância e a adolescência.

Dotado de poder regulamentar, o CONANDA emite resoluções a fim de zelar pelo cumprimento das normas de proteção das crianças e dos adolescentes. Suas resoluções estabelecem obrigações *erga omnes* aos indivíduos e possuem força normativa, portanto, devem ser obedecidas integralmente, considerando o seu caráter de normas primárias.

Em matéria de publicidade infantil, destaca-se a Resolução nº 163 do CONANDA, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

Nos termos do artigo 1º, § 1º, da Resolução nº 163/2014, considera-se comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado” (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014a). Tal comunicação dar-se-á por diversas ferramentas, dentre as quais aquelas previstas no artigo 1º, § 2º, quais sejam: anúncios, impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na Internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014a).

A Resolução nº 163/2014 considera, em seu artigo 2º, como abusiva toda prática que se configure como direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, pessoa de até 12 anos incompletos nos termos do ECA, com o intuito de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014a).

A resolução lista, em seu artigo 2º, de forma exemplificativa, alguns aspectos que caracterizam a abusividade. Dentre tais aspectos, destacam-se o uso de linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras infantis, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou animação, bonecos ou similares, promoção com prêmios e brindes, promoção com competições e jogos com apelo ao público infantil (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014a).

O parágrafo 1º do artigo 2º da Resolução nº 163/2014 dispõe que a abusividade pode ser constatada em publicidade ou comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de Internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014a).

Esses produtos e serviços ofertados ao público infantil possuem uma estilística própria para atrair os pequenos consumidores. Em muitos casos abusam de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras infantis ou cantadas por crianças, personagens infantis, promoção com distribuição de brindes colecionáveis. Todo esse arsenal de divulgação de ações publicitárias, como apontado acima, foi considerado, pela Resolução do CONANDA, como abusivo. Tal Resolução detalhou o que o já figurava, de forma inespecífica, no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b) (Figueiró, 2015, p. 60).

Um importante marco para a elaboração de políticas públicas sobre os direitos de crianças e adolescentes foi a criação do Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, um documento elaborado pelo CONANDA com o escopo de estabelecer, em nível nacional, diretrizes, eixos e objetivos para a Política Nacional dos Direitos Humanos das Crianças e dos Adolescentes num período de dez anos, que se estendeu de 2011 a 2021.

Atualmente, um novo plano está em fase de elaboração por intermédio do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, contudo, não há previsão de um prazo para a finalização dos trabalhos e retomada da Política Nacional e do Plano Decenal.

Por meio da Resolução n.º 171/2014, o CONANDA fomentou a adoção de planos decenais nos âmbitos estadual e municipal, e, como resultado, diversos entes federados fixaram suas próprias diretrizes regionais para a formulação e implementação de políticas públicas em prol dos direitos dos infantojuvenis (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2014b). O objetivo dos planos decenais é estabelecer políticas de Estado de longo prazo, que possam ser desenvolvidas de forma contínua independentemente das mudanças de governo, trazendo, assim, maior efetividade aos direitos das crianças e dos adolescentes.

O Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes fixa, em seu eixo n.º 2, o objetivo estratégico 3.8, segundo o qual as políticas públicas devem “aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação”. (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, 2011).

Conforme exposto, o CDC proíbe, em seu artigo 37, a publicidade abusiva, elencando dentre as formas de abusividade aquela que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (Brasil, 1990b).

Seguindo tal comando, o artigo 39 do diploma consumerista veda ao fornecedor de produtos ou serviços prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (Brasil, 1990b).

Igualmente, o Decreto n.º 2.181, de 20 de março de 1997, que regulamentou o CDC, tipifica, em seu artigo 12, inciso V, como prática infrativa a conduta de “prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (Brasil, 1997).

A Lei 13.257, de 8 de março de 2016, instituiu o Marco Legal da Primeira Infância, uma normativa destinada à formulação e implementação de políticas públicas para a

primeira infância, assim entendida como o período que abrange os primeiros seis anos completos ou setenta e dois meses de vida da criança.

A referida legislação retoma, no artigo 3º, o princípio constitucional da prioridade absoluta da criança, do adolescente e do jovem e dispõe, no artigo 4º, que as políticas públicas voltadas aos direitos das crianças na primeira infância devem atender ao interesse superior da criança e à sua condição de sujeito de direitos e de cidadã (Brasil, 2016).

Em seu artigo 5º, o Marco Legal da Primeira Infância fixa as áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância, dentre as quais a “proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica” (Brasil, 2016).

Ademais, considerando o controle misto da publicidade, a Seção 11, artigo 37, do CBAP, traz limitações à publicidade infantil, dispondo que nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1980a).

Seguindo a normativa da comunidade internacional, o Decreto n.º 99.710/1990, que promulgou a Convenção dos Direitos da Criança da ONU, reconhece, em seu artigo 17, a importância dos meios de comunicação como fonte de acesso à informação para as crianças, desde que promovam o seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental (Brasil, 1990c). O dispositivo impõe aos Estados Partes a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18, que preconizam, respectivamente, a liberdade de expressão da criança e o papel dos pais na sua educação (Brasil, 1990c).

Nos termos do artigo 36 do Decreto n.º 99.710/1990, é dever dos Estados Partes proteger a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar (Brasil, 1990c). Nesse sentido, a Convenção dos Direitos da Criança fornece uma norma não taxativa que admite a adequação de diversas formas de exploração das crianças e dos adolescentes ao texto normativo.

Por assim dizer, apesar de não estar expressa no texto da norma supralegal em comento, a exploração comercial da criança pelo mercado de consumo está abrangida pelo dispositivo supracitado. Portanto, o Estado deve não só assegurar que o acesso das crianças e dos adolescentes aos meios de comunicação seja compatível com a manutenção de seu bem-estar geral, mas também proteger os infantojuvenis contra toda exploração comercial que coloque em risco a sua dignidade humana e os seus direitos.

Ocorre que, com a presença de crianças e adolescentes no ambiente digital, há uma exposição massiva desse grupo hipervulnerável a conteúdos que não estão alinhados com a promoção de seu bem-estar geral, mas sim com a mercantilização da infância, pois as barreiras entre o conteúdo meramente informativo e o conteúdo publicitário e comercial, direcionado ou pago, tornam-se menos resistentes no contexto das plataformas virtuais.

Nesse sentido, o Comitê dos Direitos da Criança da ONU, órgão responsável por fiscalizar a implementação da Convenção dos Direitos da Criança nos Estados Partes, publicou, no ano de 2021, o Comentário Geral n.º 25, por meio do documento CRC/C/GC/25, que trata dos direitos das crianças no ambiente digital (Comitê dos Direitos da Criança, 2021).

Por meio do documento em questão, o Comitê dos Direitos da Criança explica de que maneira os Estados Partes devem implementar a Convenção dos Direitos da Criança no que diz respeito ao ambiente digital, assegurando que “os direitos de todas as crianças devem ser respeitados, protegidos e concretizados no ambiente digital” (Comitê dos Direitos da Criança, 2021, p. 1, tradução nossa).

Em matéria de legislação interna de cada Estado Parte, o Comitê recomendou que os instrumentos normativos nacionais sejam objetos de revisão, adoção e atualização por parte dos respectivos Estados a fim de assegurar que o ambiente digital esteja compatível com os direitos previstos na Convenção dos Direitos da Criança, conforme a transcrição do item 34 abaixo:

34. Os Estados Partes devem rever, adotar e atualizar a legislação nacional em conformidade com as normas internacionais de direitos humanos, para garantir que o ambiente digital seja compatível com os direitos estabelecidos na Convenção e nos seus Protocolos Facultativos. A legislação deve continuar a ser relevante, no contexto dos avanços tecnológicos e das práticas emergentes. Devem obrigar a utilização de avaliações de impacto nos direitos da criança para incorporar os direitos das crianças na legislação, nas dotações orçamentárias e noutras decisões administrativas relacionadas com o ambiente digital e promover a sua utilização entre organismos públicos e empresas relacionadas com o ambiente digital (Comitê dos Direitos da Criança, 2021, p. 4, tradução nossa).

Ao considerar que o ambiente digital inevitavelmente expõe as crianças a empresas que dependem do processamento de dados pessoais a fim de direcionar conteúdos geradores de receita ou pagos, o Comentário Geral n.º 25 traça algumas seguintes diretrizes aos Estados Partes.

O referido documento sugere que os Estados Partes tornem o interesse superior da criança numa consideração primordial quando regulamentarem a publicidade e o marketing

dirigidos e acessíveis às crianças, com conteúdos que sejam claramente distintos de todos os outros conteúdos (Comitê dos Direitos da Criança, 2021, p. 7, tradução nossa).

Dispõe, ainda, que sejam proibidas de envolvimento direto ou indireto com as crianças todas as “práticas que dependem de neuromarketing, análise emocional, publicidade imersiva e a publicidade em ambientes virtuais e de realidade aumentada para promover produtos, aplicações e serviços” (Comitê dos Direitos da Criança, 2021, p. 7, tradução nossa).

Além disso, o Comentário Geral n.º 25 ressalta a necessidade de o Estado assegurar a participação da sociedade civil no desenvolvimento, implementação, monitoramento e avaliação das estratégias de defesa dos direitos das crianças no ambiente digital (Comitê dos Direitos da Criança, 2021, p. 6, tradução nossa).

Um dos exemplos de atuação da sociedade civil é o Movimento Infância Livre de Consumismo - MILC, criado em 2012 por meio de um sítio eletrônico na Internet, definido como um “coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a comunicação mercadológica dirigida às crianças” (Movimento Infância Livre de Consumismo, 2014).

Uma das diretrizes desse movimento é a oposição à autorregulamentação do CONAR, por entender a sua ineficácia no combate à publicidade predatória, uma vez que há uma concentração de poder regulamentar e decisório numa entidade constituída pelos próprios atores do mercado sobre os quais recai o controle (Movimento Infância Livre de Consumismo, 2014).

Assim, o MILC representa o interesse de mães, pais e cidadãos que buscam participar dos debates acerca da regulamentação da publicidade infantil, contribuindo ativamente no processo de conscientização da sociedade sobre a vulnerabilidade das crianças e dos adolescentes aos apelos mercadológicos.

Nessa seara, destaca-se também o Instituto Alana, uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, criada em 1994, e que atua com comunicação, *advocacy*<sup>5</sup> e informação para os direitos de crianças e adolescentes.

O Instituto Alana é responsável pelo programa Criança e Consumo, inaugurado em 2006, com o objetivo de “divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade infantil, desenvolvendo ações para sobretudo prevenir e mitigar os prejuízos decorrentes dessa exploração comercial” (Instituto Alana, 2023). O programa possui atuação jurídica por meio de denúncias, cartas, notificações e representações, além de manter relações

---

<sup>5</sup> O termo *advocacy*, que em tradução do inglês significa advocacia, diz respeito às práticas de defesas dos direitos e interesses por meio da atuação da sociedade civil.

governamentais por meio de *advocacy*, dialogar com empresas e manter campanhas de conscientização sobre a publicidade infantil.

Em 2022, o Instituto Alana, em parceria com as entidades ACT Promoção da Saúde e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, publicou a cartilha Publicidade infantil é proibida no Brasil, na qual defende um posicionamento contrário à autorregulamentação e em favor do controle externo estatal.

A atividade publicitária, como todas as demais atividades econômicas, deve sujeitar-se à regulação e às sanções previstas na legislação, sobretudo quando se verificar lesão a interesses difusos ou coletivos das crianças, que não são protegidas de forma isenta pela autorregulação corporativa (ACT Promoção da Saúde; Instituto Alana; IDEC, 2022, p. 48).

Nesse sentido, Almeida (2016, p. 164) esclarece que, apesar da importante atuação da sociedade civil por meio dos movimentos sociais, muitas vezes não é possível evitar a abusividade da publicidade infantil, o que enseja o acionamento dos órgãos competentes de defesa do consumidor e proteção da infância, no âmbito do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, para aplicar as sanções cabíveis cessando a transmissão do anúncio, quando o dano, na verdade, já ocorreu. Em certos casos, pode-se recorrer também à atuação do Ministério Público no seu papel de defesa dos interesses sociais.

Diante do exposto, observa-se que a proteção do consumidor criança e adolescente conta com diferentes mecanismos, não apenas jurídicos, que associam as atuações do Estado, da família e da sociedade, seguindo a lógica da prioridade absoluta desse grupo hipervulnerável instituída no artigo 227 da CRFB (Brasil, 1988).

Assim, por meio de normas constitucionais, diretrizes internacionais, leis esparsas, resoluções e instrumentos de autorregulamentação, forma-se um aparato jurídico que fornece as bases do controle da publicidade infantil no Brasil.

#### **4 A REVOLUÇÃO DIGITAL DO YOUTUBE**

Considerando o contexto da sociedade digital, marcada pelo avanço da tecnologia da informação, os indivíduos estão cada vez mais interconectados por meio da Internet e dos consequentes aplicativos, redes sociais e plataformas virtuais decorrentes da revolução digital.

Segundo Pinheiro (2016, p. 168) todos os avanços tecnológicos levam a “globalização para dentro dos lares de muitas famílias, onde basta uma conexão de Internet

para se sentir realmente um cidadão do mundo, capaz de ir e vir independentemente do controle das autoridades”.

Nesse contexto, os indivíduos mantêm-se presentes em diferentes ambientes virtuais, acessando informações, estímulos e conteúdos variados disponibilizados na *world wide web*, isto porque a Internet “elimina a barreira geográfica e cria um ambiente de relacionamento virtual paralelo no qual todos estão sujeitos aos mesmos efeitos, ações e reações” (Pinheiro, 2021, p. 29).

A atividade humana da sociedade contemporânea vem sendo moldada através da utilização de aparelhos digitais e das redes sociais, de modo que se pode falar na existência de uma necessidade, e, até mesmo, de um certo desejo implícito por parte dos indivíduos de estarem conectados, obtendo informações e interagindo, em tempo real, com todo o planeta, por meio de dispositivos que cabem na palma de suas mãos (Souza, 2020, p. 542).

Uma das mais importantes ferramentas dessa revolução digital, o YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos online fundada em 14 de fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Contudo, o sucesso do Youtube nos moldes atuais despontou em 2006, quando a plataforma foi adquirida pela Google LLC, atualmente uma subsidiária da Alphabet Inc., uma *holding* criada em 2015 que forma um conglomerado das empresas antes titularizadas pela Google LLC, dentre as quais o Youtube.

Segundo Burgess e Green (2009, p. 13) “o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea”. Contudo, o YouTube não se confunde com a mídia de massa tradicional, pois “o usuário de Internet não é apenas um consumidor do que é oferecido na web, mas também tem um novo papel como criador de conteúdo para buscar interações com outros usuários” (Jiménez; García; Ayala, 2006, p. 71, tradução nossa).

De fato, segundo dados coletados pela DemandSage e compilados na pesquisa Youtube Statistics for 2023 (Demographics & Usage), até setembro de 2023 o YouTube somava o total de 2.70 bilhões de usuários ativos mensalmente, ocupando o segundo lugar como *website* com maior número de usuários no mundo, sendo superado apenas pelo Facebook.

Tais estatísticas revelam que os usuários do YouTube participam ativamente como produtores e consumidores de conteúdos e “cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (Burgess; Green, 2009, p. 14).

Segundo Jenkins (2009, p. 348), “ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão”. Numa tentativa de conceituar o YouTube enquanto objeto de estudo científico, Burgess e Green esclarecem que a plataforma apresenta duas funcionalidades distintas, quais sejam:

[...] como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir (Burgess; Green, 2009, p. 24).

Jenkins (2009, p. 348) explica que o YouTube “emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição de mídia alternativa - o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa”. Assim, o YouTube permite que seus usuários façam o *upload*<sup>6</sup> de vídeos que serão recomendados para seus seguidores e múltiplos usuários mediante um processo definido pelo algoritmo da plataforma.

A recomendação personalizada se baseia em quatro fatores: os cliques do usuário em vídeos, o tempo assistido, respostas às pesquisas de satisfação acerca do conteúdo assistido, número de compartilhamentos, likes e dislikes (YouTube, 2021, tradução nossa). Dessa forma, o alcance dos vídeos publicados é determinado pelo *feedback*<sup>7</sup> que cada usuário fornece ao interagir com a plataforma.

É seguro afirmar, pois, que o YouTube se consolidou como uma plataforma coparticipativa, cujo conteúdo, alcance e monetização dependem da atuação de seus usuários, assim considerados os criadores de conteúdo ou YouTubers, e aqueles que acessam os conteúdos de forma passiva, como telespectadores semelhantes àqueles da mídia de massa tradicional.

Portanto, conforme Burgess e Green (2009, p. 58) é importante visualizar o YouTube não só como uma fonte cultural cocriada por seus usuários, mas também como um negócio empresarial. Esse caráter ambíguo do YouTube tem gerado inquietações em torno de questões acerca do controle e da autoridade da mídia, conforme explicam Burgess e Green:

---

<sup>6</sup> *Upload* diz respeito ao ato de enviar ou transferir arquivos de um dispositivo para a Internet.

<sup>7</sup> *Feedback*, em tradução literal do inglês, significa “alimentar de volta”, e diz respeito ao retorno do receptor à mensagem emitida por um emissor.

No YouTube, novos modelos de negócio e ferramentas de produção mais acessíveis estão provocando novas e inesperadas interações entre a mídia alternativa e a mídia comercial de massa; e regurgitando as inquietações sobre questões de controle e autoridade da mídia. [...] O YouTube não é somente mais uma empresa de mídia e não é somente uma plataforma de conteúdo criado por usuários. É mais proveitoso entender o YouTube (a empresa e a estrutura de site que fornece) como ocupante de uma função institucional - atuando como um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário. Sem essa perspectiva centrada na audiência, sem uma noção de como as pessoas usam a mídia em seu cotidiano, qualquer debate sobre o impacto cultural ou social do YouTube está propenso a tomar como base uma série de equívocos fundamentais (Burgess; Green, 2009, p. 60).

Assim, considerando a definição de cultura da convergência de Jenkins (2009, p. 29) como “fluxo de conteúdo em múltiplas mídias, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação”, entende-se que a revolução digital trazida pelo YouTube desafiou a mídia comercial de massa e impôs um novo olhar sobre a forma como os indivíduos compartilham e interagem com conteúdos digitais nas Internet.

#### 4.1 ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE NO YOUTUBE

O primeiro projeto de comercialização no YouTube remonta a agosto de 2006, quando a plataforma ensaiou dois modelos de publicidade através de canais patrocinados e de anúncios participativos que apareciam na página inicial do site. Mas apenas em agosto de 2007 a Google LLC implementou um mecanismo de comercialização na plataforma semelhante ao atual, em que os anúncios passaram a ser veiculados nos próprios vídeos.

Para Jenkins (2009, p. 29), “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. Na cultura da convergência, os usuários são consumidores que transitam no ambiente digital em diversas plataformas e são expostos a uma variedade de conteúdos simultaneamente.

Acompanhando as mudanças trazidas pela revolução digital, que fez surgir um indivíduo virtualmente onipresente, o mercado de consumo expandiu a sua atuação virtual para acompanhar a nova demanda, o que pode ser comprovado pela presença de publicidade em todas as principais plataformas digitais da atualidade, como YouTube, Instagram, Twitter e TikTok.

Burgess e Green (2009, p. 21) defendem que “o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site”. A existência de publicidade no YouTube revela que, mesmo numa plataforma digital baseada originalmente no slogan *YouTube Broadcast Yourself*, que significa “YouTube transmita-se”, em tradução livre, na realidade, o usuário não está isento de desempenhar o seu papel fundamental de consumidor e, se há consumidor deve haver também fornecedor, produto e, como motor das relações de consumo, a publicidade.

Por meio da pesquisa Youtube Statistics for 2023 (Demographics & Usage), a DemandSage revelou que a plataforma já havia gerado 14 bilhões de dólares no primeiro semestre de 2023 por meio de publicidade. Além disso, a pesquisa revelou que o Youtube é a segunda plataforma mais popular para a publicidade por meio de influenciadores digitais, sendo superada apenas pelo Instagram (DemandSage, 2023).

Tais estatísticas demonstram a capacidade do YouTube de gerar renda por meio de publicidade e garantir que seus colaboradores recebam participações na receita gerada pelos conteúdos por eles produzidos. Assim, além de desafiar a mídia comercial de massa, o YouTube já pode ser considerado como uma mídia de massa que ao mesmo tempo desafia os meios tradicionais e potencializa o poder de alcance comercial da publicidade.

Atualmente, os criadores de conteúdo no YouTube recebem uma participação na renda derivada da publicidade, desde que obedeçam às diretrizes de conteúdo adequado para anunciantes, que envolve requisitos como conteúdo não violento, adulto, chocante, perigoso, controverso, prejudicial ao público infantil e à família, dentre outros. Por meio do Programa de Parceiros do YouTube - PPY, os criadores de conteúdo têm maior acesso aos recursos e à monetização do YouTube, além de participação na receita de anúncios veiculados em seus vídeos (Google, 2023, tradução nossa).

O Programa de Parceiros do YouTube é um programa de parceiros abrangente e disponível para criadores, que oferece apoio técnico, oportunidades de rentabilização e muito mais. Quando fizer parte do programa, pode começar a ganhar dinheiro através de anúncios em vídeos de formato longo, anúncios entre vídeos de formato curto e assinantes do YouTube Premium que veem o seu conteúdo. Também pode usar o Shopping para disponibilizar produtos ao seu público e acessar fontes de receita de financiamento pelos fãs, incluindo o Super Chat, o Super Thanks, os Super Stickers e o Apoio ao canal. Além disso, os criadores no programa têm acesso garantido à nossa equipe de apoio técnico com ajuda individualizada através de email e chat, e denúncias automáticas de violações de direitos de autor relativas a conteúdo recarregado através da Copyright Match Tool. Estamos constantemente a explorar formas de tornar o Programa de Parceiros do YouTube a experiência mais útil e gratificante para os criadores (YouTube, 2023).

Contudo, o presente trabalho considera a publicidade no YouTube a partir de uma perspectiva mais ampla, englobando não o método definido pelo Programa de Parcerias do YouTube, através do qual os anúncios são divulgados antes, durante ou depois do vídeo, em formatos puláveis ou não puláveis, mas sim a chamada publicidade integrada, apresentada como conteúdo dos vídeos.

A publicidade integrada consiste em “formatos e estratégias que se apresentam de forma integrada com o conteúdo informacional ou de entretenimento” (Craveiro, 2016, p. 26). Muitas vezes essa publicidade se apresenta de maneira oculta ou velada, sendo disfarçada pela espontaneidade dos criadores de conteúdo que, de forma supostamente despretensiosa, recomendam, testam, desembulham, utilizam, analisam, detalham e elaboram resenhas, positivas ou negativas, sobre produtos e marcas.

Muitos desses influenciadores alegam que a aquisição desses produtos se deu com recursos próprios ou por meio de uma prática, hoje comum no mercado de consumo, denominada “recebidos”, quando empresas enviam presentes para os influenciadores digitais a fim de que estes, de modo facultativo, criem conteúdo sobre os produtos.

O grande problema de algumas dessas técnicas é que a publicidade não pode ser monitorada pela rede social, pois está vinculada ao conteúdo de propriedade do usuário, tornando difícil a identificação de métodos de divulgação ilegais por agentes regulamentadores e pelo próprio consumidor, principalmente tratando-se de crianças – a publicidade oculta associada ao consumo infantil pode ser considerada uma infração grave, por isso a discussão a respeito do unboxing de brinquedos é essencial (Cavalcante; Budag, 2017, p. 67).

Tais práticas esbanjam um caráter de gratuidade, uma técnica de *marketing* que ajuda a dissociar o produto do aspecto mercadológico a ele atribuído pela publicidade tradicional. Tal conceito foi explicado por Baudrillard, que alertava para a necessidade de a publicidade subtrair-se da lógica mercantil e dissociar-se dela. Assim, ensinou o autor que:

[...] todos os jogos da publicidade seguem nessa direção. Veja-se como ela em tudo se torna discreta, benéfica, apagada e desinteressada. [...] Todos esses artifícios que podem inscrever-se numa história da retórica publicitária, deduzem-se logicamente, antes de mais, da necessidade que a publicidade tem de se libertar do plano dos constrangimentos econômicos e de alimentar a ficção de jogo, de festa, de instituição caritativa e de serviço social desinteressado. [...] Que o consenso induzido pela publicidade possa em seguida resultar na adesão aos objetos, em condutas de compra e na obediência implícita aos imperativos econômicos de consumo, é normal, mas não é o essencial; de qualquer modo, a função econômica da publicidade é consecutiva à sua função social global. Tal é a razão por que nunca se encontra assegurada (Baudrillard, 1995, p. 175-176).

Diante do exposto, observa-se que publicidade integrada se insere de tal forma nos vídeos do YouTube ao ponto de se transformar no próprio conteúdo, o que torna hercúlea a tarefa de traçar uma distinção precisa entre entretenimento e publicidade, dificultando, assim, o controle da publicidade veiculada na plataforma em virtude da falta de uma política de transparência sobre o compartilhamento de vídeos que envolvem práticas comerciais dúbias e disfarçadas.

#### 4.2 A PRESENÇA DAS CRIANÇAS E DOS ADOLESCENTES NO YOUTUBE

Segundo o relatório *The state of the world's children 2017: children in a digital world*, do United Nations Children's Fund - UNICEF, ou Fundo das Nações Unidas para a Infância, em tradução para o português, estima-se que um terço dos usuários de internet são crianças (Fundo das Nações Unidas para a Infância, 2017, p. 35, tradução nossa). Apesar disso, as políticas nacionais e internacionais vigentes à época do relatório, referentes a cibersegurança, inteligência artificial, aprendizado de máquina, neutralidade da rede e acesso à Internet priorizavam usuários adultos e desconsideravam as necessidades e os direitos particulares das crianças (Fundo das Nações Unidas para a Infância, 2017, p. 35, tradução nossa).

No contexto nacional, a recente pesquisa *Panorama Mobile Time/Opinion Box - crianças e smartphones no Brasil*, revelou que 44% das crianças brasileiras de zero a doze anos têm smartphones, e passam, em média, 3 horas e 53 minutos por dia utilizando esses aparelhos (Mobile Time/Opinion Box, 2022, local. 2).

A pesquisa em comento constatou que o Youtube continua sendo o aplicativo mais acessado pelas crianças brasileiras, seguido pelos aplicativos WhatsApp e TikTok. Considerando que a *Panorama Mobile Time/Opinion Box* entrevistou um total de 1.745 pais de crianças entre zero e doze anos, 67% dos entrevistados revelaram que seus filhos utilizam smartphones para acessar a plataforma Youtube e 44% afirmaram que seus filhos acessam o Youtube Kids (Mobile Time/Opinion Box, 2022, local. 10).

Diante disso, convém abordar a publicidade integrada comumente encontrada em vídeos de youtubers mirins compartilhados no YouTube por meio de táticas diversas: *unboxing*, *review* e *product placement*. Tais práticas não se confundem com o modelo convencional instituído pelo Programa de Parcerias do Youtube, pois se originam do culto à figura do influenciador digital, ou youtubers mirins, enquanto um porta-voz de tendências cuja opinião possui credibilidade perante seus seguidores.

### 4.3 PUBLICIDADE INTEGRADA NO YOUTUBE: ABUSIVIDADE E ENGANOSIDADE NOS VÍDEOS DE YOUTUBERS MIRINS

O Youtube é um espaço virtual democrático no qual os criadores de conteúdos podem se expressar livremente, seguindo as políticas da plataforma, e criar uma comunidade de fãs diversificada.

A facilidade e a simplicidade da interface do site fazem com que mesmo as pessoas que não têm muita familiaridade com a Internet possam colocar suas produções para serem vistas e avaliadas [...] [gerando uma maior] visibilidade para pequenos vídeos e pessoas que antes talvez não tivessem oportunidades, criando um mar de celebridades instantâneas (Pellegrini *et al.*, 2010, p. 5).

Diante disso, o “YouTube tem sido uma plataforma amplamente utilizada por crianças para se expressarem e/ou se divertirem com conteúdo direcionado a elas” (Bragallia; Ferreira, 2016, p. 58), levando ao surgimento de diversos canais voltados para o público infantil apresentados por crianças e adolescentes, os chamados youtubers mirins. Sobre os youtubers mirins, Craveiro explica:

Esse termo é usado para denominar as crianças que mantêm canais no site YouTube e produzem vídeos com temáticas variadas: tutorias de maquiagem, dicas de jogos e brincadeiras, desafios a serem realizados com amigos, dicas de moda, receitas, relatos sobre seu cotidiano etc. Algumas dessas crianças possuem grande popularidade, são seguidas por milhares de fãs e seus vídeos possuem milhões de visualizações o que as tornam relevantes para o mercado publicitário. É comum visualizar, nos canais dos principais youtubers mirins, vídeos com relatos de suas experiências com produtos doados a eles por marcas específicas, além de relatos de viagens e passeios patrocinados por empresas (Craveiro, 2016, p. 28).

Os vídeos de youtubers mirins estabelecem uma comunicação direta com crianças no contexto virtual e favorecem o surgimento de relações parassociais, pois o público-alvo é comumente inserido no contexto familiar do youtuber, tendo acesso ao seu estilo de vida, por meio de brincadeiras, vlogs, dentre outros mecanismos que levam o público a criar um vínculo sentimental com o youtuber mirim.

Entende-se que “esse formato de entretenimento baseado na ‘realidade’, potencializa ainda mais a credibilidade depositada nos vendedores mirins que são vistos como ‘verdadeiros amigos’” (Almeida, 2016, p. 166).

Um estudo recente descobriu que os influenciadores das redes sociais têm sido eficazes no estabelecimento de uma atitude positiva em relação à marca, o que em termos gerais leva a uma maior intenção de compra (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017). Três formatos comuns de apresentação de conteúdo de marca no YouTube são “unboxing” (abrir a caixa com o produto de marca), revisar e fazer recomendações de uso ou compra e hospedar jogos e concursos (Folkvord, Bevelander, Rozendaal, & Hermans, 2019). O papel dos YouTubers na publicidade assemelha-se ao das celebridades dos meios de comunicação social, exceto que estes influenciadores são frequentemente vistos como autênticos, próximos do seu público e com experiência em áreas selecionadas (Choi, Lee, & Tsai, 2017) (Chan, 2021, p. 104-105, tradução nossa).

Essa relação de confiança construída entre o público infantojuvenil e o youtuber mirim confere um teor de autenticidade ao discurso propagado nesses canais. Nesse sentido, Marôpo, Vitorino e Miranda explicam:

O discurso de autenticidade nos espaços online faz parte deste cenário, que conecta os consumidores de modo emotivo e pessoal às marcas, por meio das narrativas das microcelebridades. [...] Microcelebridades procuram/alcançam reconhecimento em nichos de público, que não se constituem apenas como uma audiência, mas sim como uma comunidade de seguidores (Marôpo; Vitorino; Miranda, 2018, p. 177).

O mercado de consumo prontamente identificou o poder comercial desses vídeos e passou a buscar formas de inserir produtos nos conteúdos dos canais de youtubers mirins, principalmente mediante o envio de presentes para que as crianças e adolescentes produzam vídeos abrindo, testando, usufruindo e brincando com o produto de forma despreziosa (Almeida, 2016, p. 171).

Tal técnica, conforme o ensinamento de Baudrillard exposto anteriormente, busca disfarçar o valor intrinsecamente persuasivo da publicidade e conferir-lhe um aspecto de gratuidade, o que impede a percepção imediata de que o consumidor está de fato diante de uma publicidade, violando, assim, o princípio da identificação da mensagem publicitária previsto no artigo 36 do CDC.

Esse tipo de conteúdo, em virtude de seu caráter velado, se aproveita da hipervulnerabilidade do consumidor infantojuvenil, pois abusa “da ingenuidade e confiança natural das crianças usando outras crianças para lançar e demonstrar produtos e até serviços direcionados ao público infantil” (Almeida, 2016, p. 165).

Trata-se, portanto, de uma grave violação à dignidade humana das crianças e dos adolescentes, contrariando o princípio constitucional da prioridade absoluta por desprezar a condição desse público enquanto seres em desenvolvimento. De forma alarmante, esses vídeos são livremente compartilhados no YouTube e contam com milhões de visualizações, mas não são controlados pelo Programa de Parceiros do YouTube em virtude do seu caráter

oculto e dissimulado, distinguindo-se dos anúncios puláveis e não puláveis, que são facilmente identificáveis e, portanto, não violam o CDC.

Trata-se de uma forma de publicidade que consegue fugir do controle da plataforma, bem como das normas vigentes sobre publicidade infantil e proteção da criança e do adolescente. Contudo, “ao prestar atenção na forma como todos os enredos dos vídeos de alguma maneira conduzem à compra de um produto ou fomentam um estilo de vida unicamente baseado no consumo, o segundo olhar passa a ser mais crítico, enxergando várias ilegalidades” (Almeida, 2016, p. 173).

A nocividade desse conteúdo é explicada por Almeida:

Nos conteúdos protagonizados pelos youtubers mirins a publicidade é velada e o entretenimento tão dissimulado que não enganam somente as crianças, mas também os pais que, em sua grande maioria, ainda não conseguem ver qualquer ilegalidade no conteúdo que os seus filhos assistem nos canais infantis (Almeida, 2016, p. 172).

Da mesma forma concluiu Craveiro ao analisar o conteúdo do canal da youtuber Julia Silva, com apenas 10 anos de idade à época da pesquisa, cujo conteúdo envolve a exibição de produtos enviados por empresas. Para a autora:

Em nenhum momento esse tipo de conteúdo é tratado como publicidade no vídeo. Os produtos são exibidos disfarçados de conteúdo editorial, sendo assim, nesse caso, vemos uma publicidade completamente integrada com o conteúdo informacional e de entretenimento produzido por Julia Silva para seus seguidores (Craveiro, 2016, p. 29).

Essa prática de gravar e compartilhar vídeos desembulhando produtos ou presentes que podem ter sido enviados por empresas é denominada *unboxing*, que significa “tirar da caixa”, em sentido literal, e consiste em “vídeos disponibilizados em sites de compartilhamento de vídeos, em que crianças ou mãos de adultos narram o ato de desembulhar um produto” (Craveiro, 2016, p. 27).

O Youtube mostra influenciadores mirins dando testemunhos de suas experiências com produtos de determinada marca, comunicando-se com as crianças dentro do universo em que ela vive. O *unboxing* transformou-se numa demonstração didática de uso de um brinquedo, mas simultaneamente é um instrumento de captação do desejo da criança pela compra e, subsequentemente, de insistência com os pais (Pasqualotto, 2018, p. 72-73, grifo do autor).

Segundo Almeida (2016, p. 174), o caráter abusivo do *unboxing* de presentes enviados por empresas dificilmente é percebido pelo YouTube, empresas e responsáveis pelas

crianças, mas a abusividade é evidente, logo, deve ser restrita. Simultaneamente, essa prática viola a transparência da mensagem publicitária e se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

De fato, “acredita-se que o unboxing tem base em uma lógica publicitária implícita, atingindo um público com diversas restrições quando se relaciona com as marcas, o público infantil” (Cavalcante; Budag, 2017, p. 59-60). O foco desses vídeos “é menos nas características dos produtos e mais na busca por estabelecer envolvimento emocional com os consumidores por meio das experiências de marca relacionadas ao conteúdo de entretenimento” (Craveiro, 2016, p. 29).

Cavalcante e Budag explicam de que maneira o YouTube tem sido utilizado pelas marcas como uma forma de burlar as restrições à publicidade infantil por meio da publicidade oculta:

E um veículo segmentado especialmente para um público com fortes restrições publicitárias em quase todos os meios gera uma enorme oportunidade para as marcas propagarem seus produtos de forma oculta, pois, no contexto do unboxing, não é possível afirmar com certeza se a motivação para a exposição dos produtos veio dos próprios vloggers ou de contratos feitos com as marcas. Isso, além de abranger a publicidade oculta, algo que têm sido alvo de investigações, como ações iniciadas pelos EUA, que visam alertar os influencers sobre os anúncios velados no Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ou quaisquer outras plataformas, entra em conflito com as próprias normas de anúncios do Youtube. Caso a recomendação de deixar “o mais claro” possível os anúncios em seus conteúdos não seja seguida, as autoridades ameaçaram tomar medidas. O principal objetivo dos reguladores é acabar com os abusos nas centenas de anúncios ocultos que circulam pela internet (Cavalcante; Budag, 2017, p. 70).

Outra prática comum entre os youtubers mirins é o chamado *review*, quando a “apresentação do produto tem um grau de detalhamento muito maior, mostrando todas as suas funcionalidades e as dicas para o melhor aproveitamento do produto” (Almeida, 2016, p. 175).

A forma como os produtos são apresentados no review dá para a criança uma espécie de test drive, embora não seja a criança que assiste a que manuseie o brinquedo; toda a brincadeira detalhada faz com que o pequeno internauta vivencie a experiência de brincar com aquele brinquedo, e a reação dos pequenos não é difícil de imaginar (Almeida, 2016, p. 176).

Há também o chamado *product placement*, uma técnica publicitária que consiste na colocação de um produto no contexto audiovisual, mediante menção ao nome do produto ou pela sua apresentação visual como parte do cenário, o que difere dos padrões da publicidade tradicional (Dias, 2018, p. 88). Contudo, conforme Dias (2018, p. 89), apenas as

colocações de produto que ocultam a finalidade publicitária de modo eficaz aos olhos do consumidor serão consideradas ilícitas.

Trata-se, pois, de técnica publicitária que se desenvolve em espaço de mídia não propriamente publicitário, dado que a exibição do produto, do serviço ou da marca vem inserida no conteúdo de um programa audiovisual, ou seja, durante a narrativa de um filme, de uma novela ou de qualquer outro programa de entretenimento, distinguindo-se da forma da publicidade tradicional (Dias, 2018, p. 88).

Apesar de ser geralmente encontrada nos meios tradicionais de comunicação, a técnica de colocação de produtos como parte de cenários ou sendo utilizados casualmente pelos youtubers mirins, fora do contexto de práticas já definidas como *unboxing* e *review*, também deve ser considerada nos estudos acerca da publicidade integrada no YouTube, por se tratar, também, de uma forma de ocultação da mensagem publicitária.

É o que alertavam Van Der Walldt, Du Preez e Williams (2008, local. 8, tradução nossa), ao concluírem que com “a ascensão da mídia gerada pelos cidadãos no Youtube, o patrocínio de *product placement* em mídias de usuários comuns será um problema que o *marketing*, os legisladores e os acadêmicos deverão investigar mais profundamente”.

Em sua pesquisa, Chan observou que a publicidade no YouTube se assemelha ao *product placement* na televisão, e alertou para a dificuldade que as crianças apresentam para identificar os formatos integrados:

**Os vídeos do YouTube com endosso de produtos lembram posicionamentos de marcas no meio televisivo tradicional. A nossa revisão da literatura relata que as crianças têm dificuldade em identificar e compreender formatos publicitários integrados, como a colocação de produtos** (Rozendaal, Slot, & Van Reijmersdal, 2013). Um estudo demonstrou que crianças entre os seis e os 10 anos têm dificuldade em compreender a intenção de venda da publicidade incorporada em filmes e dos posicionamentos de marca em videogames (Owen et al., 2013). Outro estudo descobriu que a colocação de produtos em filmes foi capaz de impactar o reconhecimento da marca e as intenções de compra da marca. Além disso, a memória e o consumo do produto entre as crianças eram maiores quando o personagem interagiu com o produto do que quando o produto era meramente mostrado por si só (Naderer, Matthes, & Zeller, 2017) (Chan, 2017, p. 106, grifo nosso, tradução nossa).

É importante ressaltar que a publicidade enganosa, assim como a abusiva, é expressamente proibida pelo CDC, e, no caso da publicidade integrada nos vídeos de youtubers mirins, as duas violações são observadas. A publicidade oculta, segundo Dias, faz parte de um conceito mais amplo de publicidade enganosa:

O consumidor é induzido a erro não porque a publicidade contém informações falsas sobre as características de certo produto ou serviço. Isso pode ocorrer ou não. O

ponto fundamental aqui está ligado ao fato de que a natureza promocional da mensagem não resta manifestada de modo adequado e torna-se imperceptível ao destinatário médio (Dias, 2018, p. 83).

Veja-se que, no caso das crianças, não é possível sequer considerá-las como destinatário ou consumidor médio, mas sim como um grupo hipervulnerável, logo, com maior rigor deve ser controlada a publicidade oculta no YouTube em vídeos destinados ao público infantojuvenil.

Todas as práticas de cunho publicitário acima listadas - *unboxing*, *review* e *product placement* -, exibidas em canais de youtubers mirins, apresentam em comum o elemento da ocultação, fazendo com que a identificação da mensagem publicitária seja prejudicada.

Seguindo os ensinamentos de Almeida (2016, p. 175), pode-se concluir que a abusividade da publicidade integrada ao vídeos do YouTube por meio dessas práticas ocultas é definida não pelo fato de os presentes e produtos objetos de *unboxing*, *review* ou *product placement* terem sido ou não enviados por empresas ou, de fato, comprados pelos pais da criança. Na visão da autora, a abusividade reside na mensagem publicitária emanada desse tipo de conteúdo, isto é, “a mensagem de ‘compre um produto igual a esse!’ é enviada e recebida pela criança que está assistindo, configurando a publicidade direcionada ao público infantil, e logo sua abusividade” (Almeida, 2016, p. 175).

Dias ensina que a caracterização da publicidade oculta depende de dois fatores: “a) a finalidade promocional da mensagem (apresentação do produto de forma intencional); e b) o efetivo ocultamento dessa finalidade, de modo a não ser passível de identificação pelos destinatários, induzindo-os a erro quanto à natureza da mensagem” (Dias, 2018, p. 84).

Segundo o autor, apesar de o primeiro elemento ser identificável pela presença de um acordo comercial entre o fornecedor e o veículo de comunicação, é possível “vislumbrar situações nas quais o fornecedor não desembolsa qualquer pagamento direto ao meio de difusão, mas a menção ao produto é resultado de uma troca de vantagens (“scambio di vantaggi”) entre o anunciante e o veículo” (Dias, 2018, p. 84).

Diante do exposto, verifica-se que a mensagem mercadológica está sempre presente em vídeos de *unboxing*, *review* e *product placement* destinados às crianças e aos adolescentes, pois todas essas técnicas instigam o consumismo nesse público ao se aproveitarem da sua hipervulnerabilidade.

#### 4.4 A PERCEPÇÃO DAS CRIANÇAS E DOS ADOLESCENTES À PUBLICIDADE INTEGRADA NO YOUTUBE

Todas as formas de publicidade integrada em vídeos do YouTube “estabelecem uma comunicação mais bidirecional com o público infantil, mesclam a publicidade com o conteúdo do site e tendem a proporcionar uma experiência lúdica da criança com a marca” (Craveiro, 2016, p. 29).

Nesse sentido, a pesquisadora Kara Chan (2021, p. 103, tradução nossa), da Universidade Batista de Hong Kong, desenvolveu um estudo empírico acerca da percepção de crianças à publicidade veiculada na plataforma Youtube. Em seu estudo, a autora entrevistou 30 crianças com idades entre 10 e 12 anos a fim de explorar de que maneira essas crianças compreendiam o conteúdo publicitário ao qual eram expostas através das novas plataformas digitais.

Segundo a autora, as novas mídias modificaram a forma pela qual as crianças são expostas à publicidade, de modo que “os anunciantes desenvolveram uma nova técnica de *marketing* que consiste no *marketing* de influenciador, na qual envolvem figuras populares da mídia social, incluindo YouTubers, para influenciar o conhecimento da marca, as atitudes e os comportamentos de compra de seu público” (Chan, 2021, p. 104, tradução nossa).

Essas novas formas de *marketing* encontram nas plataformas digitais ambientes livres das regulamentações que incidem sobre os meios tradicionais pela dificuldade de controlar o conteúdo publicado virtualmente. Isso ocorre porque a distinção entre o anúncio publicitário e o conteúdo com mero teor de entretenimento se torna cada vez menos evidente em plataformas como o YouTube, sendo difícil traçar os limites entre ambos.

Em sua pesquisa, Chan (2021, p. 107) apresentou às crianças entrevistadas um vídeo no Youtube de uma criança realizando o *unboxing* de um boneco Buzz Lightyear. A autora verificou que algumas crianças gostavam de assistir tais vídeos pois eram capazes de sentir a animação despertada pela abertura da caixa contendo o brinquedo.

Alguns entrevistados comentaram que gostavam de ver outras pessoas desembalando, pois podiam sentir a emoção só de assistir ao vídeo [...] alguns entrevistados expressaram que gostavam de vídeos de desempacotamento porque estavam interessados em compartilhar a emoção que outras crianças demonstravam ao desempacotar (Chan, 2021, p. 108, tradução nossa).

O relato das crianças entrevistadas apenas corrobora a noção de que “a publicidade induz a criança a um materialismo exacerbado, incentivando o consumismo e

perpetuando a sociedade do imediatismo e do desperdício” (Pasqualotto, 2018, p. 77). De fato, as crianças são estimuladas por meio desses vídeos a buscarem os mesmos padrões de consumo exibidos pelos seus pares na Internet, e, ao assistirem vídeos de *unboxing*, são capazes de sentir a alegria desencadeada pelos atos associados aos rituais de consumo, que são minuciosamente detalhados em vídeos de youtubers mirins.

Ao analisar se as crianças tinham conhecimento acerca da intenção de venda implícita nesse vídeos de *unboxing*, Chan (2021, p. 109, tradução nossa) selecionou uma amostra de dezenove entrevistados, e constatou que aproximadamente dois terços das crianças puderam identificar a intenção de venda contida no vídeo apresentado. Contudo, outras crianças não foram capazes de decifrar a intenção de venda contida no vídeo e consumiram o conteúdo como se fosse apenas uma demonstração da felicidade do youtuber mirim ao abrir o seu brinquedo novo, ou uma tentativa de causar inveja no seu público e obter comentários acerca do brinquedo.

Mais alarmante foi a constatação de que dos trinta entrevistados, apenas dez consideraram o vídeo como uma forma de publicidade, os demais consideraram não se tratar de publicidade por diversos motivos, dentre os quais a ausência de uma recomendação expressa por parte do youtuber mirim para que os telespectadores comprassem o produto e a falta de elementos comuns dos comerciais televisivos tradicionais como o preço, as especificações do produto, efeitos especiais, menção ao nome da marca e a presença de celebridades endossando a venda (Chan, 2021, p. 110, tradução nossa). Assim, guiadas pelos padrões da publicidade televisiva tradicional, as crianças entenderam que o vídeo assistido não possuía apelo comercial.

A maioria dos entrevistados percebeu que a publicidade televisiva tradicional com execuções publicitárias comuns era a única forma de publicidade. Todas as outras mensagens persuasivas que se desviavam das técnicas tradicionais de contar histórias na televisão não foram consideradas publicidade. A referência aos formatos de publicidade televisiva ao decidir se um vídeo era uma publicidade ecoa a descoberta de Chan e Huang (2014) sobre a colocação de produtos em dramas televisivos. Nesse estudo, Childen relatou que, como o nome da marca não era mencionado ou as características do produto não eram descritas explicitamente, a colocação de produtos não era publicidade (Chan, 2021, p. 113, tradução nossa).

A pesquisa de Chan é relevante para o objeto do presente trabalho não apenas por sua atualidade, mas também por comprovar mediante dados empíricos que a publicidade oculta nos vídeos dos youtubers mirins se aproveita da imaturidade cognitiva de crianças e adolescentes para veicular mensagens de estímulo ao consumismo.

Assim, verifica-se que as crianças e os adolescentes, de fato, estão expostos uma modalidade de publicidade que é, simultaneamente, abusiva e enganosa, impulsionada pela popularização das mídias digitais e que desafia a eficácia da proteção absoluta dos interesses desse grupo hipervulnerável atribuída, constitucionalmente, como um dever do Estado, da família e da sociedade.

#### 4.5 A NECESSIDADE DE ADEQUAÇÃO DOS MECANISMOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CRIANÇA E ADOLESCENTE AO AMBIENTE DIGITAL

Segundo Almeida (2018, p. 164), a publicidade já é limitada por leis de proteção do consumidor e da infância, que se aplicam igualmente a todos os veículos de comunicação, como o YouTube, afastando, assim, a ideia de que existiria “uma lacuna na lei e que seria necessária uma legislação específica para regular o espaço virtual” (Almeida, 2018, p. 174).

Contudo, em sua pesquisa sobre a publicidade integrada no YouTube, Chan concluiu que a ausência de uma regulamentação da publicidade especificamente direcionada a crianças de até 12 anos faz com que essa população esteja mais vulnerável às influências do mercado (Chan, 2021, p. 113).

Além disso, há de se considerar que o Brasil, conforme exposto, é signatário da Convenção dos Direitos das Crianças, e que, em recente recomendação do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, por meio do Comentário Geral n.º 25, todos os Estados Partes devem “rever, adotar e atualizar a legislação nacional em conformidade com as normas internacionais de direitos humanos, para garantir que o ambiente digital seja compatível com os direitos estabelecidos na Convenção e nos seus Protocolos Facultativos” (Comitê dos Direitos da Criança, 2021, p.4).

Portanto, o organismo internacional reconheceu que as legislações internas dos Estados Partes não acompanharam as mudanças trazidas pelo advento da sociedade da informação e da convergência, que levou à presença massiva das crianças do ambiente digital e à consequente exposição desse grupo hipervulnerável às violações do seus direitos fundamentais e da sua dignidade humana.

Nesse sentido, Pasqualotto (2018, p. 90-91) propõe, para superar a velha dicotomia entre regulamentação estatal e autorregulamentação, a criação de um sistema de correção, “no qual a atuação do Estado é de expectador e fiscal da regulamentação privada”, combinando “normas estatais e as diretrizes internacionais com a sua aplicação por uma entidade autônoma que complemente o sistema - ou seja, uma efetiva correção”.

Não obstante, independente do modelo de controle a ser adotado, resta evidente que a publicidade infantil integrada aos vídeos de youtubers mirins desperta preocupação social e interesse jurídico em virtude da ausência de limites para esse tipo de conteúdo, que facilmente elude os mecanismos vigentes de proteção dos direitos da criança e do adolescente.

Desse modo, seguindo o posicionamento do Comitê dos Direitos das Crianças, entende-se que, de fato, há uma defasagem dos mecanismos vigentes de proteção do consumidor infantojuvenil brasileiro contra a comunicação mercadológica a ele direcionada nas plataformas virtuais, de modo que uma atualização do sistema protetivo nacional seria necessária para garantir a eficácia do controle da publicidade infantil no ambiente digital.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A título de considerações finais, é possível traçar alguns delineamentos acerca da publicidade infantil veiculada de forma integrada no YouTube e os desdobramentos dessa plataforma enquanto mecanismo de comunicação mercadológica que atinge o público infantojuvenil massivamente.

A priori, constata-se que, de fato, a hipervulnerabilidade do consumidor criança e adolescente possui sólidas bases em aspectos biopsicossociais, pois trata-se de indivíduos em processo de desenvolvimento físico, psicológico e moral, de modo que todos esses aspectos devem ser considerados sempre que os interesses do consumidor mirim estejam sob análise.

Ocorre que a criança e o adolescente não dispõem de maturidade psíquica adequada para compreender plenamente os apelos comerciais das mensagens publicitárias. Por esta razão, tornam-se alvos mais fáceis dos anunciantes que pretendem atingir esse público.

Nesse cenário, verifica-se que, com o advento da sociedade da informação e de convergência, marcada pela revolução dos meios de comunicação que permite o surgimento de indivíduos globalmente conectados por meio da Internet, surgiu um novo cenário de propagação da publicidade, denominado ambiente digital.

Nesse ambiente, plataformas virtuais diversas aglomeram um número elevado de usuários, que ostentam, na sociedade de consumo, a inevitável condição de consumidores. Sendo assim, a publicidade passou a permear o ambiente digital de forma massiva, contando com o impulsionamento da sua capacidade de alcance com o poder das redes sociais.

Dentre essas plataformas virtuais destaca-se como objeto do presente trabalho o YouTube, um site que permite o compartilhamento de vídeos entre seus bilhões de usuários.

Por meio do YouTube, as crianças e os adolescentes também adquiriram um espaço para se expressar e compartilhar seus interesses, criando uma comunidade de seguidores. Os chamados youtubers mirins são titulares de canais direcionados ao público infantojuvenil, contudo, o conteúdo desses canais é, muitas vezes, repleto de publicidade, seja ela explícita ou implícita.

Observou-se que a publicidade explícita segue diretrizes próprias da plataforma, o chamado PPY, sendo ostensiva e legal. Contudo, há uma parcela da publicidade que se apresenta de forma dissimulada e oculta; trata-se da publicidade integrada aos vídeos dos youtubers mirins, geralmente revestida de técnicas como *unboxing*, *review* e *product placement*.

Verificou-se que a publicidade integrada nos vídeos de youtubers mirins assume uma forma de conteúdo do próprio vídeo, de modo que o público-alvo dificilmente perceberá o apelo comercial e o intuito persuasivo da mensagem atrelada às táticas de *unboxing*, *review* e *product placement*.

O caráter dissimulado dessa publicidade integrada deixa evidente o seu aspecto enganoso, sob a forma de publicidade oculta que viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, segundo o qual o consumidor deve poder identificar claramente que está diante de um anúncio. Contudo, no caso da criança e do adolescente, o referido princípio é duplamente violado não apenas pela ocultação e dissimulação da mensagem, mas também pelo fato de que as crianças e os adolescentes possuem uma hipervulnerabilidade intrínseca, sem desenvolvimento suficiente para compreender o teor comercial da mensagem veiculada.

O consumidor mirim, diante de vídeos de youtubers mirins, entende estar diante de seu par, um indivíduo semelhante a ele, e não de uma empresa ou um anunciante de produtos e serviços, o que faz com que esteja ainda mais vulnerável ao consumismo exacerbado retratado nos canais em questão.

A abusividade da publicidade integrada nos vídeos de youtubers mirins também é evidente, pois é patente que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e do adolescente. Ocorre que a publicidade infantil integrada ao conteúdo de vídeos no YouTube comumente se aproveita da linguagem infantil, emprego de conceitos lúdicos que envolvem a criança em brincadeiras e jogos, representação de crianças, pessoas e celebridades, violando, assim, várias disposições da Resolução n.º 163/2014 do CONANDA.

Os youtubers mirins tornam-se celebridades entre os seus seguidores, de modo que qualquer forma de publicidade distribuída em seus canais deveria ser controlada de forma

mais rígida a fim de assegurar que o público infantojuvenil não seja enganado por publicidade dissimulada de entretenimento.

Além disso, todas as normas analisadas no presente trabalho apontam no sentido da prioridade absoluta da criança e do adolescente, como um dever de todos. Não obstante, constatou-se que a publicidade integrada no YouTube, ao assumir elementos de enganabilidade e abusividade, viola todas as normas que apontam a necessidade de proteger e respeitar a criança e o adolescente como um ser em desenvolvimento físico, mental e social.

Os valores decorrentes de uma sociedade consumista são repassados às crianças e aos adolescentes desde a mais tenra idade, mormente por meio das práticas no YouTube sob análise, tornando-os consumidores precoces e vorazes, que buscam construir uma identidade baseada no ter e não no ser. Além disso, incentivam uma postura que fomenta o desperdício e, conseqüentemente, a naturalização da destruição de valores ambientais se solidifica na formação dos indivíduos desde a infância, gerando impactos negativos de alcance intergeracional.

Percebe-se que, não obstante existam posicionamentos doutrinários em defesa do sistema protetivo vigente, a realidade é que a inadequação dos mecanismos atuais para assegurar a proteção aos direitos dos infantojuvenis no ambiente digital tem sido evidenciada internacionalmente, por meio do Comitê dos Direitos da Criança, órgão da ONU responsável pela aplicação da Convenção dos Direitos da Criança nos Estados Partes signatários do tratado, dentre os quais o Brasil.

A diretiva internacional reconhece a defasagem das legislações internas dos Estados Partes para proteger as crianças no ambiente digital, orientando os países a reestruturarem suas políticas nacionais levando em consideração a primazia dos interesses da criança e do adolescente.

Nesse sentido, o presente trabalho permitiu identificar que a forma de controle misto da publicidade, vigente no Brasil, não tem sido suficiente para reprimir e prevenir a exposição de crianças e adolescentes à publicidade predatória no ambiente digital, tal como a publicidade integrada no YouTube.

Assim, crianças e adolescentes estão expostos a um ambiente que, por assim dizer, consegue elidir a regulamentação existente em virtude dos empecilhos para identificar corretamente o teor comercial do conteúdo ou da falta de uma política da plataforma YouTube que limite esse tipo de conteúdo.

Independentemente de a publicidade integrada ter sido ou não decorrente de um acordo tácito ou explícito mediante remuneração ou troca de interesses entre o anunciante ou

marca e o youtuber mirim, os posicionamentos doutrinários abordados defendem que tal publicidade é oculta e abusiva. Apesar de haver remuneração ou não, a mensagem publicitária e o apelo ao consumismo são entregues ao público-alvo infantojuvenil, atingindo, assim, o objetivo mercadológico num contexto mais amplo das relações de consumo.

Portanto, considerando a complexidade do problema em questão, cuja natureza multidisciplinar exige a convergência de debates das áreas jurídica, sociológica e psicológica, o presente trabalho não pretende esgotar o objeto de estudo analisado, mas fornecer um delineamento satisfatório acerca da publicidade integrada em vídeos compartilhados no YouTube por meio de canais de youtubers mirins, decifrando a violação ao aparato protetivo das crianças e dos adolescentes no ambiente digital.

Contudo, considerando o problema de pesquisa que orientou o presente trabalho, é possível identificar, objetivamente, que a publicidade infantil integrada aos vídeos de youtubers mirins é, de fato, abusiva por explorar a hipervulnerabilidade do consumidor mirim e desrespeitar dispositivos do CDC contra a publicidade abusiva, bem como dispositivos esparsos sobre a proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes previstos no ECA, no Decreto n.º 2.181/1997, na Lei n.º 13.257/2016 e no Decreto n.º 99.710/1990. Da mesma forma, a enganosidade da publicidade integrada também restou configurada na modalidade de ocultação ao violar o princípio da identificação da mensagem publicitária instituído no artigo 36 do CDC (Brasil, 1990b).

Apesar disso, observou-se que o sistema existente de autorregulamentação da publicidade exercida pelo CONAR se mostra ineficiente para cumprir as determinações do ECA e do Decreto n.º 13.257/2016, que, nos dispositivos analisados, exigem a atuação preventiva para evitar violações aos direitos tutelados dos infantojuvenis. Isto porque, conforme visto, a atuação do CONAR é meramente repressiva, de modo que tal forma de controle impossibilita o controle preventivo da publicidade infantil predatória no ambiente digital, colocando em risco a efetividade da proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Ademais, verificou-se que plataforma de vídeos do YouTube não fornece nenhum tipo de controle sobre o conteúdo que veicula publicidade integrada para o público infantojuvenil, pois a PPY regula apenas a publicidade ostensiva, aquela cuja natureza comercial é evidente. A publicidade oculta, no entanto, continua elidindo qualquer tipo de controle estatal ou da plataforma. Tal questão, não obstante, recai sobre o problema da regulamentação das chamadas Big Techs, visto que o YouTube é administrado pela Alphabet Inc., um conglomerado que comanda todas as empresas titularizadas pelo Google LLC.

Assim, compreende-se que o controle da publicidade integrada no YouTube tangencia um debate de maior envergadura que diz respeito à necessidade de controle das chamadas *Big Techs*, grandes empresas de tecnologia detentoras de poder econômico e influência na sociedade, e de que maneira o Estado pode garantir que as suas normativas internas, dentre as quais as de proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes, sejam obedecidas por empresas multinacionais com sede em países estrangeiros.

Além disso, percebeu-se que os mecanismos existentes de proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes que podem ter uma correlação com o controle da publicidade infantil, se apresentam de forma esparsa e assistemática. A inexistência de uma legislação que regulamente a publicidade em âmbito nacional, traçando limites claros entre publicidade e conteúdo informacional ou entretenimento nas plataformas digitais, dificulta o controle da publicidade integrada no YouTube.

Finalmente, alcançando a consecução dos objetivos propostos e a evidência acerca da abusividade e enganosidade da publicidade integrada, entende-se que a proteção da criança e do adolescente no ambiente digital, e em particular no YouTube, pode ser estruturada mediante mecanismos capazes de concretizar o princípio da prioridade absoluta dos direitos da criança e do adolescente. Nesse sentido, propõe-se a adoção de uma legislação que regulamente a publicidade e que, em matéria de publicidade infantil, estabeleça instrumentos de prevenção à violação aos direitos das crianças e dos adolescentes no ambiente digital e de controle da publicidade integrada em plataformas digitais.

## REFERÊNCIAS

ACT PROMOÇÃO DA SAÚDE; INSTITUTO ALANA; INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Publicidade infantil é ilegal no Brasil**. São Paulo: Instituto Alana, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2023/04/GUIA-Publicidade-Infantil-e-ilegal-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 11 set. 2023.

ALMEIDA, Claudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. **Revista luso-brasileira de direito do consumo**, v. 6, n. 23, 2016. Disponível em: [https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/108896/youtubers\\_mirins\\_novos\\_almeida.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/108896/youtubers_mirins_novos_almeida.pdf). Acesso em: 17 set. 2023.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. **Reflexão e Ação**, v. 18 (2), n. 2, p. 230-248, 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/228487501.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. **Revista de direito do consumidor**, v. 9, p. 25, 1994. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79062215.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 22 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990a**. 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](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm). Acesso em: 22 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990b**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, estabelece diretrizes para a Reforma Administrativa, e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 22 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.257, de 08 de março de 2016**. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008,

e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm). Acesso em: 22 jun. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d2181.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm). Acesso em: 22 jun. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990c**. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99710.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm). Acesso em: 17 set. 2023.

BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, André Luis do Nascimento. Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo. **Temática**, v. 12, n. 12, p. 57-73, 2016. Disponível em:  
<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/32058>. Acesso em: 17 set. 2023.

BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAVALCANTE, Victória Pereira; BUDAG, Fernanda Elouise. Unboxing de brinquedos: criança consumidora e a publicidade nas mídias digitais. **PAULUS: COMFILOTEC**, v. 6, n. 3, 2017. Disponível em:  
<https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/287>. Acesso em: 16 set. 2023.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

CEZARO, Jovana de; SILVA, Rogerio da. A hipervulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 6, n. 2, p. 01-19, 2020. Disponível em:  
<https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/7057>. Acesso em: 20 ago. 2023.

CHAN, Kara. Children's Perception of YouTube Videos with Product Endorsements: An Exploratory Study. **Asian Journal of Business Research**, v. 11, n. 1, 2021. Disponível em:  
<https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv11n1/ajbr210101.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2022.

COMITÊ DOS DIREITOS DA CRIANÇA. **Comentário Geral nº 25, de 02 de março de 2021**. Comentário geral n.º 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital. Disponível em:  
[https://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC/C/GC/25&Lang=en](https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC/C/GC/25&Lang=en). Acesso em: 17 set. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária**.

**Código e Anexos, de 22 de maio de 1980a.** Disponível em:  
<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 22 jun. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Estatuto Social do Conar, de 22 de maio de 1980b.** Disponível em:  
<http://conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2023.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, de 20 de abril de 2011.** Disponível em:  
[https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Crianca\\_adolescente\\_IX/plano%20decenal%20dos%20direitos%20humanos%20de%20crianas%20e%20adolescentes%20conanda%20abril%202011.pdf](https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Crianca_adolescente_IX/plano%20decenal%20dos%20direitos%20humanos%20de%20crianas%20e%20adolescentes%20conanda%20abril%202011.pdf). Acesso em: 09 out. 2023.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014a.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em:  
[https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/Resolucao-CONANDA-no-1632014-de-13-de-marco-de-2014#resolucao\\_163](https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/Resolucao-CONANDA-no-1632014-de-13-de-marco-de-2014#resolucao_163). Acesso em: 17 set. 2023.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução nº 171, de 04 de dezembro de 2014b.** Estabelece os parâmetros para discussão, formulação e deliberação dos planos decenais dos direitos humanos da criança e do adolescente em âmbito estadual, distrital e municipal, em conformidade com os princípios e diretrizes da Política Nacional de Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes e com os eixos e objetivos estratégicos do Plano Nacional Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes e altera os prazos dispostos na Resolução N.º 161, de 03 de dezembro de 2013. Disponível em:  
[https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao\\_conanda\\_171\\_2014.pdf](https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_conanda_171_2014.pdf). Acesso em: 17 set. 2023.

COUTO, Rute. Comunicação comercial audiovisual dirigida a menores: tutela das crianças e jovens face à publicidade na televisão. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, v. 23, p. 57-72, 2016. Disponível em:  
[https://issuu.com/editorabonijuris9/docs/revista\\_luso-brasileira\\_de\\_direito\\_\\_6b499ffa7fda14](https://issuu.com/editorabonijuris9/docs/revista_luso-brasileira_de_direito__6b499ffa7fda14). acesso em: 01 set. 2023.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, v. 9, n. 1, 2016. Disponível em:  
<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/29357>. Acesso em: 16 set. 2023.

DEMANDSAGE. **YouTube Statistics For 2023 (Demographics & Usage).** Disponível em:  
<https://www.demandsage.com/youtube-stats/#:~:text=As%20of%202023%2C%20YouTube%20is,active%20social%20media%20users%20worldwide>. Acesso em 14 set. 2023.

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

FIGUEIRÓ, Mirian Raquel Buiz Mion. **Os movimentos do movimento infância livre de consumismo: problematizando o consumismo e a infância** (dissertação). Porto Alegre: 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/156745>. Acesso em: 07 ago. 2023.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). **The state of the world's children 2017: children in a digital world**. Disponível em: <https://www.unicef.org/media/48601/file>. Acesso em: 17 set. 2023.

GOOGLE. **YouTube Partner Program overview & eligibility**. 2023. Disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en&ref\\_topic=9153642](https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en&ref_topic=9153642). Acesso em: 21 set. 2023.

HORLLE, Analu; SCHMIDT, Saraí Patricia. Criança, Identidade e Consumo: um estudo sobre as lições da publicidade infantil. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 1, p. 165-177, 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/7464>. Acesso em: 18 set. 2023

INSTITUTO ALANA. **A organização**. 2023. Disponível em: <https://alana.org.br/instituto-alana/>. Acesso em: 10 set. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIMÉNEZ, Antonio García; GARCÍA, Beatriz Catalina; DE AYALA LÓPEZ, María Cruz López. Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. **Prisma Social: revista de investigación social**, n. 1, p. 60-89, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5602003>. Acesso em: 17 set. 2023.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARÔPO, Lidia; VITORINO, Inês; MIRANDA, Nut Pereira de. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, 26, 1, 175-195. 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/23142>. Acesso em: 16 set. 2023.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de administração de empresas**, v. 47, p. 99-115, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

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

MOBILE TIME/OPINION BOX . **Panorama Mobile Time/Opinion Box - Crianças e smartphones no Brasil - Outubro de 2022**. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2022>. Acesso em: 01 set. 2023.

MOVIMENTO INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMO. **Quem somos**. 2014. Disponível em: <https://milc.net.br/2014/04/quem-somos/>. Acesso em: 10 set. 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 14. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular?. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 116. ano 27. p. 69-93. São Paulo: Ed. RT, mar.-abr. 2018. Disponível em:  
<https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1084/949>. Acesso em: 17 set. 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza; BRITO, Dante Ponte de. Regime Jurídico da Publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p. 40-64, jan./jun. 2020. Disponível em:  
[https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/17057/2/REGIME\\_JURIDICO\\_DA\\_PUBLICIDADE\\_NAS\\_REDES\\_SOCIAIS\\_E\\_A\\_PROTECAO\\_DO\\_CONSUMIDOR.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/17057/2/REGIME_JURIDICO_DA_PUBLICIDADE_NAS_REDES_SOCIAIS_E_A_PROTECAO_DO_CONSUMIDOR.pdf). Acesso em: 02 set. 2023.

PELLEGRINI, Dayse Pereira; REIS, Diolinda Dias; MONÇÃO, Philipe Costa; OLIVEIRA, Ravel.. YouTube: uma nova fonte de discursos. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, 2010. Disponível em:  
<https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.

PINHEIRO, Patricia Peck. Cyber rights: direitos fundamentais dos cidadãos digitais e a existência de uma ordem pública global através da Internet. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 971, p. 167-185, 2016.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumidor**. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral – São Paulo: Editora Gente, 2009. Disponível em:  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2649073/mod\\_resource/content/1/SCHOR%202009%20Nascidos%20para%20comprar.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2649073/mod_resource/content/1/SCHOR%202009%20Nascidos%20para%20comprar.pdf). Acesso em: 14 jul. 2023.

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

SOUZA, Ana Carolina dos Santos. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e seus Efeitos em Relação à Proteção Especial Destinada às Crianças e aos Adolescentes na Internet. **VirtuaJus**, Belo Horizonte, v.5, n. 8,p.540-561, 1º sem. 2020. Disponível em:  
<https://periodicos.pucminas.br/index.php/virtuajus/article/view/24272/17017>. Acesso em: 13 set. 2023.

VAN DER WALDT, De la Rey; DU PREEZ, L. D.; WILLIAMS, S. Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes. **Innovar: Revista de Ciências Administrativas y Sociales**, v. 1, n. se, p. 0-0, 2008. Disponível em:  
[http://socialsciences.scielo.org/pdf/s\\_inn/v1nse/scs\\_a02.pdf](http://socialsciences.scielo.org/pdf/s_inn/v1nse/scs_a02.pdf). Acesso em 17 set. 2023.

YOUTUBE. **Inside YouTube: on youtube's recommendation system**. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>. Acesso em: 21 set. 2023.

YOUTUBE. **Como ganhar dinheiro no youtube**. 2023. Disponível em: [https://www.youtube.com/intl/pt-PT\\_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/](https://www.youtube.com/intl/pt-PT_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/). Acesso em: 21 set. 2023.

ZAPATER, Máira Cardoso. **Direito da criança e do adolescente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva-Jur, 2023.