

LIMITES DA PUBLICIDADE INFANTIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Yan Barros Lino¹
Ihgor Jean Rego²

RESUMO: A publicidade de modo geral está cada dia mais avançando fronteiras na sociedade e fazendo uso das mais diversas possibilidades e atores para atrair o público consumista. Diante disso, a partir dos meios de comunicação muitas campanhas publicitárias são lançadas e dentre elas um recorte que está em constante evolução se trata da publicidade infantil, fato que deve ser analisado minuciosamente, tendo em vista, a vulnerabilidade das crianças. Assim sendo, o Direito tem papel fundamental para preservar e garantir os direitos das crianças contra abusos publicitários. Nesse contexto, este artigo tem como escopo identificar os sujeitos da relação de consumo e verificar a responsabilidade civil pela publicidade direcionada ao público infantil. Ademais, foi empregada como metodologia a pesquisa bibliográfica, salienta-se, que foram realizadas buscas em plataformas digitais como *Google Acadêmico*, *SciELO*, *Capes*, revistas eletrônicas da área jurídica e bibliotecas digitais. Os materiais coletados foram artigos, monografias e livros digitais, sendo aplicada uma abordagem qualitativa na análise dos documentos selecionados. Os resultados evidenciam que apesar da publicidade infantil não ser vedada no ordenamento jurídico brasileiro, ainda é corriqueiro ações que contrariam as legislações vigentes, ou seja, algumas empresas fazem uso de meios que contrariam a legislação vigente e técnicas que visam despertar no público o desejo de compra, assim sendo, é necessário maiores fiscalizações, devido a vulnerabilidade do público infantil.

1075

Palavras-chave: Publicidade infantil. Relações de consumo. Limites. Responsabilidade civil.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea onde a disseminação de informações ocorre massivamente, as crianças são bombardeadas diariamente com anúncios publicitários que visam estimular o desejo e aumentar os lucros das empresas. Diante desse cenário as crianças por estarem em processo de formação, podem ser facilmente atraídas por publicidades que contrariam a legislação vigente.

Importante dizer, que conforme apontado por Côrrea e Toledo (2006) as informações publicitárias pode interferir no desenvolvimento crítico das crianças, que, por estarem em uma fase de formação cognitiva, ainda não têm capacidade de discernir entre o que é entretenimento

¹Acadêmico de Direito do Centro Universitário São Lucas / AFYA (Porto Velho)

²Pós-graduado em direito e processo do trabalho; Mestre em direitos da personalidade; Professor Universitário no Centro Universitário São Lucas / AFYA (Porto Velho).

e o que é uma mensagem puramente comercial. Assim sendo, se torna imprescindível a necessidade de regulamentação e maior vigilância sobre esse tipo de comunicação.

Acrescenta-se, ainda, que os mecanismos de defesa do consumidor são imperativos e fonte de compromisso entre os princípios democráticos fundamentais e as normas consumeristas, estas últimas equilibram a relação entre consumidor e fornecedor representando o pleno exercício da cidadania no ordenamento jurídico, pois está expressamente alocado no rol dos princípios fundamentais da ordem econômica. Além disso, os dispositivos jurídicos como por exemplo a Constituição Federal do Brasil de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor, entre outros, buscam proteger os consumidores crianças da prática de publicidade abusiva ou enganosa (Luna, 2011).

Nesse contexto, discutir sobre a responsabilidade civil dos fornecedores/prestadores de produtos ou serviços que disponibilizam conteúdo publicitário direcionado a crianças, se torna fundamental, pois como é sabido tanto na doutrina quanto na jurisprudência, a exigência é que a publicidade seja clara, veraz e transparente, respeitando princípios como a boa-fé, veracidade, dever de informação e os demais princípios orientadores do Código de Defesa do Consumidor, para que este tome decisões conscientes sobre produto ou serviço que consumirá.

Neste ponto, acha-se a relevância de pesquisa, a saber que segundo a doutrina e jurisprudência dos tribunais, crianças não têm esse discernimento e poder de escolha como pontuado em linhas pretéritas, logo, qualquer conteúdo publicitário direcionado a elas deve ser discutido e tratados nos termos das leis vigentes. No tocante ao problema de pesquisa, deu-se o seguinte questionamento: é (i)lícito a vinculação de publicidade direcionada ao público infantil? 1076

A par disso, foi estruturado como objetivo geral: Identificar os sujeitos da relação de consumo e verificar a responsabilidade civil pela publicidade direcionada ao público infantil e objetivos específicos: Explicar o que é responsabilidade civil e os sujeitos da relação de consumo; descrever os tipos de publicidade do ordenamento jurídico e analisar a posição jurisprudencial dos tribunais superiores sobre a (i)lícitude da publicidade direcionada ao público infantil.

Ademais, a metodologia empregada para o desenvolvimento deste artigo foi uma pesquisa bibliográfica a partir de materiais selecionados e coletados a partir de plataformas digitais como *Google Acadêmico*, *SciELO*, *Capes*, revistas jurídicas e bibliotecas digitais. Assim sendo, no item a seguir será apresentado o referencial teórico que alicerça esta pesquisa.

2 NOTAS INTRODUTÓRIAS

O consumo e as relações de consumo compõem intensamente o cotidiano dos indivíduos, e para atrair o público para o consumo, as empresas têm utilizado diversas técnicas de persuasão, buscando despertar nos consumidores o desejo pelos itens anunciados. Importante dizer, que a publicidade é voltada para todos os públicos, e com as crianças não é diferente, conforme Del Masso (2009) a publicidade direcionada ao público ganhou força a partir dos programas televisivos infantis, onde grandes marcas observaram uma possibilidade de lucro, tendo em vista, que as crianças são públicos efetivo nos programas infantis.

Deste modo, o mesmo autor aponta que os canais fechados com *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, *Disney XD*, *Disney Jr*, *Boomerang* e entre outros, tornaram-se um campo fértil para venda de produtos ou melhor meios de despertar o desejo de adquirir determinados produtos. Assim sendo, a publicidade infantil ganhou novos tons e formas para atrair o público infantil, no Brasil de acordo com Kemp (2019) canais abertos como Tv Globinho, Bom dia e Companhia foram importante meios de promoção da publicidade infantil, seja de forma velada ou explícita, como por exemplo, no programa Bom dia e Companhia onde as crianças tinham a possibilidade de ganhar o vídeo game “Playstation” que era o “sonho de consumo” das crianças.

Ademais disso, com a evolução digital e o enfraquecimento dos programas televisivos infantis, o *youtuber* surge como um grande precursor da publicidade infantil, por meio dos *youtubers* ou *influencers* que utilizam algumas técnicas para seduzir o público infantil, como o unboxing³, o advergaming⁴, o advergame⁵, entre outras (Teixeira, 2018). Cabe dizer, que o unboxing é uma prática onde os influenciadores expõem o momento em que abrem as embalagens de produtos, ou seja, tem-se um ambiente de suspense na abertura de brinquedos o que prende a atenção e desperta o interesse do público infantil, na técnica advergaming² ocorre dois momentos o primeiro os influenciadores inserem logomarcas em produtos que compõe o cenário onde ocorre as gravações e no segundo momento surge a técnica advergame³ que são o jogos desenvolvidos especialmente para divulgar determinado produto ou ideia (Sato, 2016).

As técnicas apresentadas são maximizadoras do consumo do público infantil, que contribuem com o lucro do mercado de modo global. Deste modo, é fundamental proteger as

³ É considerado o ato de desembulhar um produto ou encomenda da embalagem, “desempacotar”.

⁴ Prática de utilizar videogames para anunciar um determinado produto.

⁵ Prática de utilizar videogames para anunciar um determinado produto.

relações de consumo e a proteção do público infantil contra a publicidade enganosa ou abusiva, constituindo-se como direito do consumidor mirim (Fernandes *et al.*, 2014).

Sob esse prisma, no Brasil um caso grande repercussão foi o dos irmãos Neto, *youtubers* que nos seus vídeos abriam caixas de brinquedos a partir de uma narrativa que gerava curiosidade e interesse nos produtos mostrados, e se valiam da publicidade velada (Andrelo; Brumetti, 2019). Acrescenta-se, ainda, o CONAR chegou a julgar denúncias contra o Lucas Neto por veiculação de publicidade em seus vídeos, vejamos:

Mês/Ano Julgamento:JULHO/2020 **Representação n°:**091/20 **Autor(a):**Conar mediante queixa de consumidor **Anunciante:**Luccas Neto e Loja do Lucas Toon**Relator(a):**Conselheiro Bruno Bonfati **Câmara:**Primeira Câmara **Decisão:**Alteração **Fundamentos:**Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letra "b", do Código **Resumo:**Denúncia de consumidor motivou esta representação contra três vídeos veiculados em redes sociais por Luccas Neto, divulgando linha de brinquedos. Para o consumidor, não fica clara a distinção entre conteúdo editorial e publicitário, em oposição às recomendações do Código. Os vídeos têm os seguintes títulos: "Luccas Neto quer brincar de piscina gigante dentro da sala", "Boneco Luccas Neto" e "Luccas Neto e o desaparecimento da sua bicicleta".Os anunciantes enviaram defesa conjunta ao Conar, alegando não se tratar de publicidade a menção à piscina. Em relação ao segundo e terceiro vídeos, consideram ser bastante óbvias as ações publicitárias e que elas estão convenientemente caracterizadas como tal. A defesa dá notícias também sobre o que considera ser grande esforço do influenciador e sua equipe "em adequar a atuação profissional de forma perfeitamente afinada com a legislação em vigor, inclusive às determinações do Conar", tendo até produzido um manual de adequação, que foi juntado ao processo. Tais esforços foram devidamente reconhecidos pelo relator da representação.Ele notou, porém, alguns pontos nos vídeos que merecem aprimoramento, tais como apelo imperativo de consumo e identificação publicitária em alguns trechos. O relator notou ainda que dois dos vídeos giram inteiramente em torno dos produtos anunciados, o que desatende recomendação do artigo 23 ("Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade") e 37 do Código, que reúne os cuidados que os anúncios devem ter ao serem dirigidos a uma audiência mais vulnerável, como é o público infantil. Por isso, ele propôs a alteração dos três vídeos, sendo acompanhado por unanimidade.

Sob esse prisma, em conformidade com o CDC sobre as práticas abusivas, no art. 39, inciso IV: “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, 1990). Além disso, o artigo 28 do Código do CONAR preconiza a necessidade da identificação publicitária, algo corriqueiramente julgado por esse órgão, outra problemática diz respeito a publicidade indireta, como mencionado em linhas pretéritas, algo que é expressamente vedado pelo CONAR (Silva, 2020).

Assim sendo, segundo o especialista em educação midiática David Buckingham, as crianças, em um primeiro momento, eram consideradas um elo entre o mercado e seus responsáveis. Contudo, com a diminuição do número de membros nas famílias e o aumento da

renda familiar, elas conquistaram maior independência e começaram a ser vistas como consumidoras, deste modo, Buckingham (p. 43, 2010) na era atual de mercados segmentados, “as crianças passaram a ter muito mais importância lhes é conferido um grande poder de influenciar as escolhas de consumo dos pais, além de terem acesso a algum dinheiro próprio”.

Deste modo, sendo o público infantil vulnerável, é fundamental que os órgãos competentes sejam fiscalizadores de ações de publicidade infantil que possam impactar negativamente o público infantil, diante de sua ampliada vulnerabilidade.

2.1 Tessituras acerca do Código de Defesa do Consumidor

Antes da promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), as relações de consumo no Brasil eram desiguais, com pouca regulamentação específica para proteger o consumidor, o que deixava os cidadãos em situação vulnerável diante das práticas abusivas por parte de empresas e prestadores de serviço. A falta de uma legislação clara sobre os direitos do consumidor dificultava o acesso à justiça e à defesa de seus interesses.

Não se pode negar, que com o advento da Constituição Federal de 1988 que instaurou o Estado Democrático de Direito, bem como estabeleceu direitos sociais, coletivos e difusos, também abriu-se um importante caminho no que se refere a proteção do sujeito enquanto consumidor, pois na Carta Magna em seu art. 5º, inciso XXXII, essa proteção foi preconizada:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. (Brasil, 1988)

Além disso, outro dispositivo jurídico que alardeia sobre a proteção do consumidor como um princípio que deve ser assegurado é o art. 170, inciso V, da CF, como observa-se:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios.

[...]

V - Defesa do consumidor. (Brasil, 1988).

Sob esse prisma, a proteção do consumidor a partir da Constituição Federal se consolidou com um direito fundamental, pois o consumidor se encontrava em relação desigual no que diz respeito ao consumo. Nesse contexto, os autores Cezaro e Silva (2020) explicam que o respaldo constitucional foi uma resposta à necessidade de resguardá-lo contra abusos nas interações comerciais com fornecedores, bem como no contexto da economia nacional, tendo em vista, que

no mercado de consumo e seus participantes, existia uma lacuna que precisava de uma legislação específica para regular as relações comerciais.

Salienta-se, que entre os problemas mais evidentes estava a publicidade abusiva e enganosa, que criava um desequilíbrio significativo. Sobre essa disparidade Benjamin (1993, p. 04) explica que:

Antes do CDC, o consumidor brasileiro não tinha à sua disposição qualquer lei geral que o defendesse na sua condição especial de sujeito vulnerável no mercado de consumo. Sua proteção, no plano civil, fazia-se, com enormes dificuldades, com a utilização das regras ultrapassadas do Código Civil. Não existia nenhuma lei (ou dispositivo legal) que cuidasse, adequadamente, por exemplo, da publicidade, das condições gerais dos contratos ou da responsabilidade civil do fornecedor.

Nesse viés, a partir do CDC, o Brasil passou a contar com um conjunto de normas e diretrizes que asseguram direitos básicos, como a proteção contra fraudes, práticas abusivas e cláusulas contratuais desproporcionais. Além disso, a legislação instituiu mecanismos que facilitaram o acesso à justiça por meio de órgãos como o Procon (Proteção e Defesa do Consumidor), possibilitando que as relações de consumo fossem equilibradas e mais transparentes (Silva, 2021).

A par disso, o CDC também tem uma característica dinâmica, acompanhando as transformações do mercado e das práticas de consumo, como no caso do comércio eletrônico e das novas formas de prestação de serviços. Afinal, como aponta Gonçalves (2009) a publicidade é um mecanismo que visa despertar no público o desejo de compra.

Consoante a isso, o Código de Defesa do Consumidor também se direciona à publicidade, haja vista, que ela tem um objetivo comercial e não a propaganda, pois nesta não tem como objetivo o lucro (Grinover et al., 2019). Assim sendo, o CDC busca controlar a forma como a publicidade se faz presente na sociedade.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor é considerado no ordenamento jurídico brasileiro uma norma principiológica, pois a partir dele foram criados importantes diretrizes para regular as relações de consumo sendo um importante pilar na segurança jurídica dos consumidores conforme apontado por Nunes (2021, p. 40):

[...] o caráter principiológico específico do CDC é apenas e tão somente um momento de concretização dos princípios e garantias constitucionais vigentes desde 5 de outubro de 1988 como cláusulas pétreas, não podendo, pois, ser alterados. Com efeito, o que a lei consumerista faz é tornar explícitos, para as relações de consumo, os comandos constitucionais. Dentre estes destacam-se os Princípios Fundamentais da República, que norteiam todo o regime constitucional e os direitos e garantias fundamentais.

Nesse contexto, o CDC é um mecanismo jurídico que reconhece a defesa do consumidor como um direito fundamental, que busca corrigir as desigualdades na relação consumista, estabelecendo um conjunto de normas que visam proteger o consumidor de práticas abusivas, fraudes, contratos desequilibrados e publicidade enganosa, garantindo a qualidade dos produtos e serviços, a transparência nas informações fornecidas e o direito à reparação por danos.

Em consonância, Souza (2013) destaca que o Código de Defesa do Consumidor facilitou o acesso dos consumidores à justiça, criando órgãos de defesa como o Procon, que auxilia na resolução de conflitos de maneira mais ágil. Desta maneira, o código não apenas fortaleceu a posição do consumidor nas relações comerciais, mas também contribuiu para o aprimoramento das práticas empresariais, incentivando maior transparência e responsabilidade.

Acrescenta-se, que além do Código de Defesa do Consumidor existem outros mecanismos que buscam fiscalizar a publicidade e dentre eles o CONAR e o CONANDA, sendo que o CONAR tem como objetivo desenvolver ações e deliberar acerca de conteúdos publicitários, visando zelar pelas boas práticas de comunicação, deste modo, conforme Estatuto Social do CONAR, esse órgão tem a seguinte finalidade:

Artigo 5º. São finalidades do CONAR: I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras. II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas. III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada. IV. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias. salvaguarda V. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e de seus interesses legítimos e dos consumidores. VI. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Acrescenta-se, que o Conar dedica um trecho apenas para tratar das especificidades que devem ser observadas ao direcionar a comunicação para o público infantil. Chama à atenção o fato desse trecho do código reforçar o que está presente em algumas leis e estatutos já mencionados, como é o caso da definição da responsabilidade dos pais e familiares na formação e educação do público infantil (Cavaliere Filho, 2019).

Por fim, no decorrer da história que cerca a relação consumista pode-se dizer que a Constituição Federal de 1988 inseriu na seara jurídica a defesa do consumidor como um direito fundamental, e o CDC, CONAR e CONANDA buscaram a regulamentação da relação consumerista, equilibrando a balança da desigualdade do fornecedor para com o consumidor.

2.2 Os sujeitos da relação de consumo e a responsabilidade civil na esfera de consumista

Nas relações de consumo, a responsabilidade civil é uma fonte direta de obrigações. Nesse sentido, qualquer um que cause danos direto ou indireto ao consumidor, tem o dever de reparar. Portanto, o fornecedor responde de forma objetiva por sua conduta, seja ela comissiva ou omissiva, motivada por negligência, imperícia ou imprudência (Finkelstein; Neto, 2010).

Desse modo, para se compreender de forma inequívoca e poder identificar o responsável pelo dever de reparar, é necessário apontar na cadeia de consumo, quem é considerado consumidor. Assim, o código de defesa do consumidor adotou a teoria finalista e, para fins da legislação de consumo, consumidor é qualquer adquirente de serviço ou produto para atender suas necessidades próprias, sem ter a intenção de lucro, sendo, portanto, o destinatário final. (Theodoro Junior, 2017).

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Contudo, é importante frisar que não é apenas o destinatário final que é considerado consumidor, isto porque, o art. 17^o do CDC acrescenta outra modalidade, o consumidor por equiparação. Neste sentido, a “proteção da legislação consumerista é estendida àquelas que, mesmo sem participar diretamente da relação de consumo, venham a ser vítimas de evento danoso decorrentes dessa relação” (Theodoro Junior p. 31, 2017).

Isso ocorre porque o conceito de consumidor não se limita apenas ao adquirente em uma perspectiva contratual, estende-se às vítimas de ilícitos, em virtude da teoria do risco-proveito (Tartuce; Neves, 2018). Essa abordagem é fundamental para garantir a justa reparação de danos e promover a segurança nas relações de consumo, em consonância com a Política Nacional das Relações de Consumo, conforme previsto no art. 4º do CDC, que tem como requisito essencial o respeito à vida, à saúde e à segurança do consumidor.

Portanto, nas relações de consumo, em razão da teoria do risco previsível, a regra é a responsabilidade objetiva, porque pela própria natureza do direito do consumidor, que é a proteção do hipossuficiente e do vulnerável, infere-se que o fornecedor que causar prejuízos em razão do produto ou serviço, mesmo sem culpa, deve assumir as consequências.

⁶art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Por outro lado, entende-se por fornecedor toda pessoa física ou jurídica que desenvolve atividade de produção, importação, distribuição, ou distribuição de produtos ou prestação de serviços, *in verbis* art. 3º CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Em outras palavras, o fornecedor é qualquer entidade que coloca produtos ou serviços no mercado, tornando-se parte das relações de consumo e, portanto, sujeitas às disposições e o sujeito passivo legítimo na busca por reparação caso haja danos ao consumidor. A definição ampla de fornecedor no CDC é essencial para garantir que a lei abranja todos os envolvidos na cadeia de produção e adequada de produtos e serviços, de modo a proteger os direitos dos consumidores (Nunes, 2018).

Na doutrina, essa aplicação é justificada porque os fornecedores têm maior poder econômico, o que gera logicamente uma relação de desigualdade entre fornecedor/consumidor, por isso as normas consumeristas visam igualar essa relação tornando os agentes da cadeia de produção e fornecedores de serviços responsáveis solidários por vício e defeito do produto ou acidentes de consumo, garantindo uma maior proteção ao consumidor (Tartuce; Neves, 2018).

Além das normas consumeristas equilibrar essa relação desigual impondo essa de forma solidária pelos riscos dos produtos e/ou serviços, ainda impõe que o ônus recaia sobre estes responsáveis, porque eles detêm maior capacidade econômica de reparar o dano (Finkelstein; Neto, 2010). Posto isso, não há qualquer dúvida em relação a essa responsabilidade, a saber dos arts. 12, 14, 18, 19 e 20 todos do CDC, *in verbis*:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. [...].

art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. [...]

art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por

aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas [...]

art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: [...]

art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: [...]

Dessa forma, é possível verificar que código de defesa do consumidor visa proteger os direitos e interesses dos consumidores, garantindo que os produtos e serviços atendam às expectativas e padrões de qualidade estabelecidos, porque esse é um dos direitos básicos, estabelecidos no art. 6º do CDC que regem as relações consumeristas, dando uma proteção especial a vida, segurança e saúde.

Finkelstein e Neto (2010) argumentam que há hipóteses de exclusão da responsabilidade objetiva, previstas no art. 12, §3º do CDC:

Art. 12. [...]

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

Com isso, há uma garantia que a responsabilidade seja atribuída de forma justa, considerando os diversos fatores que influenciam a qualidade e segurança dos produtos no mercado, mas espera-se que os fornecedores disponibilizem de forma ostensiva informações sobre os riscos e possíveis acidentes decorrentes do produto ou da utilização do serviço. Dessa forma, os consumidores podem tomar decisões informadas e seguras, enquanto os fornecedores participam da responsabilidade pela segurança e integridade dos produtos e serviços que oferecem.

Contudo, é importante citar a exceção, que diz respeito ao profissional liberal, para eles, o código de defesa do consumidor aplica de forma excepcional a responsabilidade subjetiva, conforme o art. 14, §4º⁷ do CDC, o legislador optou por manter a regra tradicional, exigindo a

⁷ art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.
[...]

comprovação de culpa e, nesse caso excepcional, a responsabilidade civil objetiva não se aplica diretamente em razão da natureza personalíssima e técnica da sua atividade dos profissionais liberais (Tartuce; Neves, 2018, p.158) explicam que:

A responsabilidade pessoal de advogados, dentistas e médicos somente existe no âmbito consumerista se provada a sua culpa, ou seja, o seu dolo – intenção de causar prejuízo – ou a sua culpa, por imprudência (falta de cuidado + ação), negligência (falta de cuidado + omissão) ou imperícia (falta de qualificação geral para desempenho de uma atribuição).

Assim, em tais situações, a ênfase é a avaliação subjetiva do comportamento do profissional, e a culpa deve ser comprovada para que haja responsabilização, porque embora a responsabilidade civil objetiva seja a regra, ela não impera de forma absoluta, podendo ser afastada diante das atividades desenvolvidas por profissionais liberais.

2.3 Conceito de Publicidade

Na doutrina, a publicidade é definida como qualquer oferta que tenha fins comerciais, envolvendo o consumo e a circulação de riquezas, que implique em uma remuneração direta, dada a sua intenção de lucro (Tartuce, Neves, 2018). Assim, entre os princípios que regem a relação de consumo, destacam-se para fins publicitários, a boa-fé, a veracidade e a transparência quando se vincula um produto a uma oferta publicitária.

Neste contexto, o artigo 6º do CDC, que enumera alguns dos direitos básicos do consumidor, estabelece de forma clara, no Inciso IV, o direito “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”.

Posto isso, infere-se que uma mensagem publicitária deve ser apresentada de maneira que o público a identifique como tal. Desta forma, os destinatários terão clareza dos interesses comerciais e dos detalhes sobre o produto, incluindo informações como quantidade, qualidade e preço, sem qualquer omissão (Nunes, 2019).

Assim, o direito consumerista classifica algumas formas de publicidade vedadas, são elas: a enganosa, abusiva e simulada. Com isso, entende-se por publicidade enganosa toda aquela que contém informação inteira ou parcialmente falsa, ou que omite informações relevantes sobre o produto ou serviço, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza,

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (Santos, 2022).

No que se refere à publicidade simulada ou clandestina, esta ocorre quando não há uma informação clara, precisa e visível sobre as qualidades essenciais do produto anunciado, o que constitui uma violação da regra fundamental exigida no art. 36 do CDC, *in verbis*:

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

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Dessa maneira, uma publicidade simulada pode ser identificada quando, por exemplo, durante a transmissão de uma novela ou filme, os personagens usam ou mencionam um produto específico sem motivo aparente, sem que haja um caráter publicitário claro nos comentários dos personagens sobre o produto anunciado.

Entretanto, sobre o tema, algumas considerações merecem atenção. Pois, se o caráter publicitário se tornar evidente, é considerado merchandising e não é ilegal, desde que seja realizado em conformidade com os requisitos legais. Caso contrário, é caracterizado como prática ilícita, uma vez que o destinatário tem o direito de ter conhecimento do conteúdo publicitário e das intenções de venda por parte do anunciante.

Santos (2001) leciona que o dever de informação, quando negligenciado, é classificado como violação da informação, posto que são manipuladas e, ao invés de esclarecer toda e qualquer observação sobre o produto vinculado, deixam as informações confusas, o que pode levar o consumidor ao erro e causar-lhe prejuízos, por isso a responsabilidade objetiva.

Posto isso, a publicidade abusiva, por sua vez, está definida no Código de Defesa do Consumidor como qualquer tipo de publicidade discriminatória. Nesse caso, a publicidade é intrinsecamente ilícita, independentemente do meio de comunicação em que seja veiculada. Isso ocorre porque, quando o fornecedor opta por anunciar seu produto ou serviço, ele tem o dever de não violar os direitos do Consumidor, tais como a boa-fé, o dever de informação, a veracidade, entre outros. Portanto, a publicidade abusiva é, em outras palavras, aquela que envolve violação de direitos (Finkelstein; Neto, 2010).

2.3.1 Entrelaces entre o CDC e a Publicidade Infantil

Com o advento da globalização e os avanços tecnológicos o estilo da vida mudou e com as crianças não é diferente, a busca maçante por produtos em decorrência de campanhas

publicitários que fomentam nas crianças e até nos adultos o desejo de compra, tem sido uma constante preocupação também na seara jurídica. Nesse contexto, Patel (2019) diz que publicidade infantil foi intensificada quando as empresas vislumbraram no público infantil uma fonte de ganhos e lucros desenvolvimento de forma intensa o marketing infantil.

A par disso, Marques *et al.*, (2018) explica que ao abordar a comunicação comercial, o legislador reconheceu que a relação de consumo não se limita ao contrato, mas também se estabelece através de técnicas que incentivam o consumo, como a publicidade. Nesse contexto, ficou claro que a proteção ao consumidor vai além das relações contratuais, começando antes mesmo da concretização da compra.

Por isso, o Código de Defesa do Consumidor dedica atenção especial à regulamentação da publicidade, salienta-se, que "as normas que tratam da publicidade não visam eliminá-la, mas sim limitar seus abusos, de forma a proteger os consumidores, que são considerados a parte mais frágil nas relações de consumo" (D'Aquino, p. 89, 2016).

Destarte, fica evidente que a regulamentação da publicidade não fere a liberdade de expressão, mas apenas busca moderar excessos nesse direito, de acordo com o princípio da intervenção estatal nas relações de consumo e, sobretudo, com a defesa do consumidor, que é um dos pilares fundamentais da ordem econômica na qual a comunicação comercial está inserida (Chaise, 2001).

1087

Corroborando, Patel (2019, p. 34) explica que:

A publicidade infantil é caracterizada por qualquer tipo de comunicação mercadológica que tem a intenção de persuadir a criança a consumir um produto ou serviço. Nesse caso, vale qualquer formato: mídia impressa, out-of-home, comerciais de TV, spots de rádio, banners, embalagens, merchandising, ações promocionais no ponto de venda, marketing digital etc.

Nesse sentido, a publicidade infantil levanta preocupações quanto à vulnerabilidade das crianças, que ainda estão em processo de formação crítica e cognitiva, o que as torna alvos fáceis de campanhas persuasivas. Desta maneira, a publicidade destinada a esse público muitas vezes apela para emoções e cria desejos que as crianças não têm a capacidade de julgar adequadamente, influenciando diretamente suas escolhas e as de seus responsáveis.

A par disso, no ordenamento jurídico o CDC no art. 37 proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, sendo a publicidade abusiva, no §2º do artigo mencionado destaca-se:

Art. 37. §2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz

de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Grifo nosso (Brasil, 1990).

Nesse contexto, significa que qualquer forma de comunicação publicitária que explore a fragilidade ou inexperiência desse público pode ser considerada ilegal. Deste modo, o Código de Defesa do Consumidor visa, assim, proteger as crianças de práticas de consumo que possam induzir ao erro ou gerar comportamentos prejudiciais, como o consumismo desenfreado.

Além disso, há a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), de 2014, que complementa o CDC ao classificar como abusiva a publicidade direcionada diretamente ao público infantil em diferentes meios, como televisão, internet e embalagens de produtos. Acrescenta-se, que essa regulamentação reforça a necessidade de proteção dos direitos das crianças e adolescentes, conforme preceitua a Constituição Federal, que assegura a defesa do interesse superior da criança.

Em síntese, o Código de Defesa do Consumidor e as regulamentações adicionais desempenham um papel essencial na defesa dos interesses desse público, buscando criar um ambiente de consumo mais ético e responsável. Contudo, diante desse cenário, é fundamental que a sociedade, os operadores do direito, os educadores e os responsáveis estejam atentos à forma como as crianças são impactadas pelas estratégias de marketing.

2.4. Conteúdo publicitário para crianças: a (i)licitude publicitária nas relações de consumo

No Brasil, desde 1990, a publicidade direcionada ao público infantil é proibida. No entanto, ainda ocorrem casos desse tipo, o que torna de grande relevância acadêmica abordar esse tema, apesar da jurisprudência dos tribunais superiores ser unânime ao considerar a abusividade dessa conduta.

De início, é essencial definir o público infantojuvenil, ou mais precisamente, o público composto por crianças e adolescentes. Nesse contexto, Nunes (2018) afirma que, para os fins da proibição de publicidade abusiva, deve-se aplicar o conceito previsto no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente que considera criança pessoa com menos de doze anos de idade incompleta, e adolescente aquela que está entre doze e dezoito anos de idade.

Portanto, o autor explica que, embora os termos "jovens" e "adolescentes" não estejam inclusos explicitamente na legislação, é necessário incluí-los para uma interpretação adequada das normas de proteção do consumidor. Isso se deve ao fato de que não se pode ignorar que a Constituição, que no artigo 5º, inciso XXXVI, assim como no artigo 227, preza pela proteção dos mais vulneráveis, e a legislação consumerista compartilha esse mesmo objetivo.

Desta forma, o público infantil detém uma grande importância, no entanto, não possui discernimento para tomar decisões de natureza patrimonial, ou seja, decidir sobre o que deve ou não adquirir. Portanto, a publicidade de produtos e serviços voltados para crianças não deve ser direcionada diretamente a elas, mas sim aos seus responsáveis, uma vez que são os responsáveis que tomam as decisões nesse sentido.

O ponto nodal da questão é mais notável na jurisprudência diz respeito a publicidade de alimentos e se caracteriza-se como hipótese de publicidade abusiva. Por isso, vejamos:

PROCESSUAL CIVIL. CONSUMIDOR. AUTO DE INFRAÇÃO E MULTA DO PROCON. PUBLICIDADE DESTINADA ÀS CRIANÇAS. GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DE BAIXA QUALIDADE NUTRICIONAL. PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, § 2º, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Hipótese em que o Tribunal estadual consignou: "[...] 2. O Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças. Isso porque a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública. Diante disso, consoante o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil. Na ótica do Direito do Consumidor, publicidade é oferta e, como tal, ato precursor da celebração de contrato de consumo, negócio jurídico cuja validade depende da existência de sujeito capaz (art. 104, I, do Código Civil). Em outras palavras, se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse. Precedente do STJ. 3. Recurso Especial provido. (STJ - REsp: 1613561 SP 2016/0017168-2, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 25/04/2017, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/09/2020).

Portanto, é correto afirmar que a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça é uníssona no sentido de impedir a abusividade da publicidade de alimentos direcionados a crianças, uma vez que a decisão de comprar alimentos cabe aos pais, especialmente em um contexto de alta prevalência de obesidade infantil, que é um sério problema de saúde pública. Assim, visto que as crianças não têm capacidade para tomar decisões jurídicas por conta própria, não devem ser alvos de publicidade que influenciem a agir como se fossem plenamente capazes (Nunes, 2018).

Portanto, considerando que a publicidade visa os consumidores responsáveis e conscientes, nenhuma publicidade deve ser direcionada de forma imperativa às crianças. Nesse sentido, Nunes (2018) destaca que a prática do merchandising deve ser examinada com extrema cautela, uma vez que, por se tratar de uma forma de publicidade indireta, pode empregar recursos com a intenção de atrair o público infantil, independentemente do meio utilizado.

Além disso, existem certos requisitos para a legalidade da publicidade de conteúdo infantil, conforme indicado por Nunes (2018).

- 1) o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- 2) o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- 3) a linguagem, as imagens, os sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças;
- 4) proíbe que crianças e adolescentes figurem como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal;
- 5) define que o planejamento de mídia dos anúncios de produtos que forem destinados ao consumo de crianças e adolescentes deve ter sua atenção especialmente despertada para eles e, por isso, esses anúncios deverão refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis, adotando-se interpretação o mais restritiva possível para todas as normas estabelecidas.

Nesse sentido, é importante observar que, para determinar a abusividade, não é necessário que o consumidor seja considerado de forma real e concreta; basta que seja considerado como potencial, de maneira abstrata. Portanto, as crianças, que são consideradas "consumidores em potencial," são protegidas pela norma mencionada, uma vez que, na prática, exercem influência e poder sobre os pais (Nunes, 2018).

Nesse contexto, uma vez identificada a abusividade na publicidade, é possível que ocorram danos materiais e morais passíveis de indenização por meio de ações individuais ou coletivas. Em razão disso, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) proíbe que crianças sejam alvo de publicidade que influenciem a agir como se fossem plenamente capazes, supracitado.

Isso ocorre porque o consumo, e conseqüentemente o lucro, são os incentivadores que promovem a competitividade entre os fornecedores, levando à adoção de medidas abusivas para alcançar o lucro e sobre isso Santos (2001, p. 40) argumenta que "a publicidade tem, hoje, uma penetração em todas as atividades".

Portanto, quando direcionada ao público infantojuvenil é uma conduta abusiva. Essa posição se deve ao fato de que o destinatário da publicidade deve ser uma pessoa com capacidade de tomar decisões. Portanto, quando anúncios publicitários são direcionados a crianças, eles são considerados abusivos.

Assim, Nunes (2018) argumenta que a análise da publicidade voltada ao público infantil é um tópico importante no direito do consumidor, sendo a doutrina e jurisprudência direcionadas no sentido de proteger as crianças.

DIREITO CONSTITUCIONAL. PROTEÇÃO DA INFÂNCIA. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. LEI N. 13.582/2016 POSTERIORMENTE

MODIFICADA PELA LEI 14.045/2018 AMBAS DO ESTADO DA BAHIA. RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL DE PRODUTOS DE BAIXO VALOR NUTRICIONAL NAS ESCOLAS. AUSÊNCIA DE OFENSA À COMPETÊNCIA PRIVATIVA DA UNIÃO. FEDERALISMO COOPERATIVO. PROPORCIONALIDADE. RESTRIÇÃO MÓDICA NO DIREITO À LIBERDADE DE EXPRESSÃO COMERCIAL. AÇÃO DIRETA JULGADA IMPROCEDENTE. 1. Não há prejuízo da ação direta quando nova norma altera a que é impugnada mantém, em tese, o vício de inconstitucionalidade formal. 2. Como recomenda a Organização Mundial da Saúde, as escolas e os demais locais onde as crianças se reúnem devem ser livres de todas as formas de publicidade de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares ou sódio, porque essas instituições agem como in loco parentes, ou seja, no lugar dos pais. 3. A Constituição não admite que a inação da União em regular a publicidade infantil nesses lugares possa ser invocada para impedir a adoção de medidas por parte de Estados para cumprirem as obrigações que decorrem diretamente dos instrumentos internacionais de proteção à saúde e à infância. Precedentes. 4. Atende à proporcionalidade a restrição à liberdade de expressão comercial que visa a promover a proteção da saúde de crianças e adolescentes e que implica restrição muito leve à veiculação de propaganda, porquanto limitada ao local para o qual é destinada, delimitada apenas a alguns produtos e a um público ainda mais reduzido. 5. Ação direta julgada improcedente. (STF - ADI: 5631 DF 0063751-13.2016.1.00.0000, Relator: EDSON FACHIN, Data de Julgamento: 25/03/2021, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 27/05/2021).

Ainda em relação à publicidade, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), que atua na autorregulação publicitária no Brasil, de acordo com o artigo 37, caput, do CBAP, proíbe a publicidade direta para crianças. Assim, a responsabilidade recai sobre os fornecedores e comerciantes, que devem ter cautela ao promover produtos destinados ao consumo infantil, em conformidade com as diretrizes condicionais.

1091

Em derradeiro, pôde-se concluir a importância da análise da publicidade para o público infantil no campo do direito do consumidor, posto que, requer uma ação punitiva frente a vinculação de conteúdos publicitários voltados ao público infantojuvenil, devido à vulnerabilidade e à capacidade limitada de discernimento (Filomeno, 2018).

De mais a mais, a exposição de alguns dos principais precedentes dos tribunais pátrios, mostra que o poder público tem sido consistente no combate à publicidade infantil. Cita-se ainda, que a responsabilidade de cunho objetivo, faz com que a punição não recai apenas sobre o anunciante, mas também sobre os veículos de comunicação que veiculam a publicidade e as agências de publicidade que a criam. Sobre isso, argumenta Nunes (2018, p.391):

Não importa se a abusividade advém de parte do anúncio ou de sua projeção global sobre o público. Não interessa também saber se o teor potencial do dano a ser causado está só no aspecto visual ou apenas no oral ou escrito. O que vale é o resultado do impacto sobre o consumidor, se por qualquer dos aspectos considerados isoladamente (visual, oral, verbal etc.) ou se pelo contexto global insinuar-se a abusividade, o anúncio já estará caracterizado como abusivo.

Nesse sentido foi a decisão na uma ação civil pública pela realização de uma publicidade indireta direcionada ao público infantojuvenil:

APELAÇÃO. Ação civil pública. Pedido de condenação da empresa requerida na obrigação de não fazer consistente na abstenção de realizar publicidade indireta destinada ao público infantojuvenil através de ação de Youtubers mirins cumulada com pedido de indenização por dano moral coletivo. Sentença que julgou procedente a ação. Manutenção. Preliminares. Falta de fundamentação. Rejeição. Desnecessidade de resposta a todas as questões apresentadas pela parte. [...] Publicidade indireta – assim considerada a publicidade mascarada, clandestina, simulada ou dissimulada – devidamente comprovada. Apelante que assume ter contratado a Youtuber mirim apontada na inicial para realizar campanha de produtos de sua marca, bem assim que enviou gratuitamente brinquedos a youtubers famosos. Vídeos publicados pela Youtuber contratada que não trazia advertência ostensiva de que se tratava de conteúdo publicitário, em flagrante ofensa ao disposto no art. 36 do CDC. Infantes que, atraídos pelos conteúdos de entretenimento produzidos e disponibilizados pela famosa Youtuber mirim, acabavam assistindo à campanha publicitária realizada de forma mascarada pela empresa apelante. Infantes que, devido a tenra idade, não possuíam capacidade de discernimento e experiência para compreenderem a finalidade publicitária do conteúdo dos vídeos. Publicidade que se aproveitou da deficiência de julgamento e experiência da criança, em flagrante ofensa ao disposto no artigo 37, § 2º, do CDC. Rol previsto no § 2º do artigo 37 do CDC, outrossim, que não é taxativo. Emprego de celebridade mirim para prática de publicidade indireta destinada ao público infantil que também é vedada pelo Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária e pela Resolução nº 163/2014 do CONANDA. [...]. (TJ-SP - AC: 10540777220198260002 SP 1054077-72.2019.8.26.0002, Relator: Renato Genzani Filho, Data de Julgamento: 14/12/2020, Câmara Especial, Data de Publicação: 14/12/2020).

Nesse contexto, conforme analisado nos precedentes judiciais presentes no texto, é uníssono o entendimento que as crianças não têm esse discernimento, portanto, um anunciante que veicula anúncios sem a devida cautela, capaz de influenciar a vontade do público infantojuvenil, está violando a boa-fé objetiva e será responsabilizado de forma objetiva, além de causar possíveis impactos no sujeito que acessa uma publicidade que está em via contrária a legislação vigente (Nunes, 2018).

Nesse contexto, a publicidade infantil abusiva tende a gerar a alguns impactos no desenvolvimento da criança, desencadeando uma série de problemáticas conforme apontado por Lima (2021), sendo elas, o estímulo a práticas violentas, estresse no seio familiar, distorção de valores, consumismo exacerbado, distúrbios alimentares e dentre outros problemas desencadeados pelo consumismo que pode atingir o público infantil oriundo da exposição a publicidade infantil alheia a legislação.

Deste modo, o legislador e o operador do direito necessitam manter-se vigilante as relações de consumo e publicidade infantil seja ela explícita ou não, pois em um mundo digital muitas são as formas de atingir, ou melhor, atrair esse público, por meio de práticas que burlam o preconizado no CDC, CONAR e CONANDA. Afinal, a publicidade não é algo vedado, contudo, precisa seguir as regras descritas em lei, para que seja mantida uma relação consumista

saudável e sem exageros, afinal como evidenciado por Lima (2019) as consequências podem ser drásticas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação de consumo tem como principal alicerce incentivar o ato de consumir, sendo isso realizado por meio da publicidade. Nesse contexto, em relação ao consumo do público infantil, perpassa pela publicidade de forma ainda mais intensa, já que por não ter maturidade em suas escolhas e ser uma demanda vulnerável, algumas empresas se utilizam de formas obscuras da publicidade direcionada ao público infantil, fazendo uso meios que burlam a legislação e os órgãos de controle.

Assim sendo, pode-se dizer que a publicidade não é proibida no ordenamento jurídico brasileiro, por isso, não a priori em se falar a ilicitude de publicidade voltada para a clientela infantil, porém, existem alguns dispositivos que vedam a publicidade que seja abusiva ou que não esteja preconizada e/ou de acordo com os dispositivos jurídicos.

Cabe dizer, que a legislação vigente tem dispositivos que são eficazes no combate a publicidade que não está nos termos legais, contudo, se faz necessário maior vigilância, ou melhor fiscalização, da prática de publicidade enganosa e abusiva destinada ao público infantil e dessa forma frear e punir os abusos.

Além disso, uma alternativa que pode contribuir com consumismo infantil é por meio da implantação de uma educação com viés no consumo, conforme disposição no Código de Defesa do Consumidor, onde a inclusão seja realizada de forma transversal e de modo interdisciplinar, em todos os estágios da educação desde a Educação Infantil até a Educação de Jovens e Adultos.

Nesse contexto, a publicidade voltada para o público infantil necessita evitar exageros e dubialidades no uso de personagens, músicas ou efeitos visuais que possam confundir ou pressionar o público infantil a querer produtos ou serviços de forma compulsória. Por fim, a publicidade deve sempre considerar a dignidade da criança, evitando estimular comportamentos que possam comprometer o bem-estar físico e emocional, ou que favoreçam práticas consumistas extremas, discriminatórias, agressivas ou perigosas.

REFERÊNCIAS

ANDRELO, Roseane; BRUMATTI, Vitor Pachioni. Os youtubers e a legislação da publicidade infantil: a abrangência da lei e as práticas observadas em canais destinados ao público infantil. **Revista Comunicação Midiática**, v. 14, n. 1, p. 38-52, 2019. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/440>. Acesso em: 01 out. 2024.

BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. **Revista de direito do consumidor**, v. 9, p. 25-57, 1993. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79062215.pdf> Acesso em: 01 ago. 2024.

BUCKINGHAM, David. Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. **Educação e realidade**, v. 35, n. 03, p. 37-58, 2010. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid>. Acesso em: 30 out. 2024.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26 de outubro de 2023.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 27 de outubro de 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. 70 edições. Lisboa: 1995.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CEZARO, Jovana; SILVA, Rogério. 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://pdfs.semanticscholar.org/ad68/7c0159f65441cb10af49dd5c96e2c7fa4561.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2024.

CONAR. **Estatuto Social do CONAR**. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>. Acesso em: 02 out. 2024.

CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze, TOLEDO, Geraldo Luciano. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. 2006. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001607002>. Acesso em: 01 ago. 2024.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106/2016, 2016, p. 89 – 131, Jul./Ago 2016.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. – 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis, 1970; NETO, Fernando Sacco. **Manual de direito do consumidor**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, Priscila. **As consequências da publicidade infantil**. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/as-consequencias-da-publicidade-infantil/1331045211>. Acesso em: 02 out. 2024.

LUNA, Lenilda. **Especialistas analisam a publicidade voltada para o consumo infantil**. 2011. Disponível em: <http://www.ufal.edu.br/-voltada-para-o-consumo-infantil>. Acesso em 14 ago. 2024.

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

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

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

PATEL, Neil. **Publicidade Infantil: Entenda O Que É, os Problemas e a Lei no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-infantil/#:~:text=Isso%20porque%20um%20produto%20com,colecio%C3%A9is%20e%20dis%20tribui%C3%A7%C3%A3o%20de%20pr%C3%AAsios>. . Acesso em: 05 set. 2024.

1095

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. – 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018

TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. Unboxing: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 454-492, 2018

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. – 9. ed. ref., rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2017.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

DOS SANTOS SEBASTIÃO, Meire de Fátima; LONDERO, Rodolfo Rorato. Atenção e publicidade infantil no YouTube: um estudo do conteúdo de Lucas Neto. **Anagrama**, v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/202125/190304>. Acesso em: 02 out. 2024.

SATO, Silvio Koiti. Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxings videos. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: COMUNICON, 2016.

SILVA, Maycon Bodini. **Publicidade infantil: como as marcas podem influenciar o consumo dentro de casa.** 2021. 66 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/234871/001136730.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 set. 2024.

SILVA, Erika. **Publicidade infantil nas mídias digitais: breves considerações.** 2020. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2020. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/8884>. Acesso em: 01 out. 2024.

SOUZA, Jéssica Di Mingo Santos. **A publicidade destinada ao público infantil: um problema jurídico?.** 2013. Disponível em: <https://ri.unipac.br/repositorio/trabalhos-academicos/a-publicidade-destinada-ao-publico-infantil-um-problema-juridico/>. Acesso em: 05 set. 2024.

_____. **CASOS JULGADOS CONAR.** Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/defesadoconsumidor/Biblioteca/editais/anexo_ii_-_conar.pdf. Acesso em: 02. Out. 2024.