



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 11, Issue, 11, pp. 51682-51690, November, 2021

<https://doi.org/10.37118/ijdr.23345.11.2021>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

RESTRIÇÕES À PUBLICIDADE INFANTIL E O CONSUMO RESPONSÁVEL: ANÁLISES À LUZ DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

¹Ana Paula Pereira de Oliveira, ²Julia Fátima Gonçalves Torres, ³Esdras Soares Vilas Boas Ribeiro and ^{*4}Ronilson de Souza Luiz

¹Mestranda em Direito Constitucional pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Pós-graduada em Direito Notarial e Registral Imobiliário pela EPM. Graduada em Direito pela Universidade Ibirapuera. Bolsista CAPES – PROEX. Advogada; ²Advogada. Bacharel em Direito pela Universidade Católica de Santos (2003), Pós-Graduada em Direito de Família e Sucessões (2014) e em Direito Civil e Processual Civil (2018) pela Escola Superior de Advocacia; ³Graduado em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (2010). Especialista em Direito Administrativo e em Direito Ambiental. Promotor de Justiça do Ministério Público do Paraná; ⁴Pós-doutor em educação pela PUC/SP (2017), doutor (2008) e mestre (2003) em educação currículo, bacharel e licenciado em letras (português/hebraico) pela USP (1998). Docente da Faculdade Legale. Integrante do grupo de pesquisa PEC - Políticas de Educação/Currículo, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 10th August, 2021
Received in revised form
19th September, 2021
Accepted 28th October, 2021
Published online 23rd November, 2021

Key Words:

Responsible consumption; Free enterprise;
Family as a hypervulnerable consumer;
Children's advertising;
Sustainable development goals.

*Corresponding author:

Horácio José Medeiros Silva

ABSTRACT

The article aims to study children's advertising and the imperative of responsible consumption from the perspective of sustainable development goals, pointing out the need to find a balance between free enterprise and family protection, recognized by law as a hypervulnerable nucleus. We see as a problem the possibility of banning children's advertising. We adopted as a hypothesis the need to impose limits on advertising aimed at children, establishing as an auxiliary hypothesis the possibility of this limitation considering Consumer Protection as a fundamental right limiting free enterprise. We used dialectical reasoning to develop the research and humanist capitalism as a theoretical framework. Moreover, we adopted dogmatic research by means of literature review using the methodology of bibliographic research and document analysis guided by an interdisciplinary view of the subject. To do so, we resorted to a qualitative approach, presenting *legeferenda* suggestions.

Copyright © 2021, Ana Paula Pereira de Oliveira et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Ana Paula Pereira de Oliveira, Julia Fátima Gonçalves Torres, Esdras Soares Vilas Boas Ribeiro and Ronilson de Souza Luiz. "Restrições à publicidade infantil e o consumo responsável: Análises à luz do desenvolvimento sustentável", *International Journal of Development Research*, 11, (11), 51682-51690.

INTRODUCTION

O presente artigo tem como objetivo estudar a influência da publicidade infantil para o consumo responsável da família brasileira. Apresentamos como problema a possibilidade de proibição da publicidade infantil. Para o estudo do tema adotamos o raciocínio dialético, compreendido como aquele no qual os conceitos são analisados em movimento como um conjunto sujeito a mudanças contraditórias que possibilitam o seu desenvolvimento (MARKONI; LAKATOS, 2003). Adotamos como referencial teórico o capitalismo humanista "que, em apertada síntese, significa uma perspectiva de capitalismo com observância dos direitos humanos, superando o mito da neutralidade ontológica entre essas duas categorias" (SAYEG, 2018). Nos utilizamos da pesquisa dogmática, a qual "não se exaure na afirmação do dogma estabelecido, mas interpreta sua própria vinculação, ao mostrar que o vinculante sempre exige interpretação, o

que é a função da dogmática" (FERRAZ JÚNIOR, 2003, p. 49). Utilizamos a revisão de literatura adotando-se a metodologia de pesquisa bibliográfica e análise documental, que permitiu a formulação do quadro teórico que dá suporte ao desenvolvimento da pesquisa esclarecendo-se que "[...] a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias" (SÁ-SILVA; DE ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 6). Procedemos à análise documental da Constituição Federal de 1988 (CF), do Código de Defesa do Consumidor (CDC), da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), da Portaria MJ nº 1.220, de 11 de julho de 2007, da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), e do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 da Agenda 2030. Seguimos a abordagem qualitativa esclarecendo-se que "seu uso não objetiva alcançar dados quantificáveis, ao contrário,

objetiva promover uma maior quantidade de informações que permita ver o seu objeto de estudo em sua complexidade, em suas múltiplas características e relações” (IGREJA, 2017, p. 14). A pesquisa apresenta sugestões *lege ferenda*, prescrevendo uma solução de acordo com o direito positivo, apontando-se interpretação que consideramos mais adequada através da técnica da ponderação. No mais, adotamos como hipótese que a publicidade infantil deve sofrer restrições considerando-se a interpretação sistemática dos primados constitucionais da livre iniciativa e da defesa do consumidor. Assim, iniciamos apresentando alguns conceitos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa bem como destacando sua importância para a sociedade contemporânea. Na sequência tratamos do desenvolvimento da proteção da criança e da construção do conceito de consumidor hipervulnerável, nele incluído o núcleo familiar. Pontuamos também algumas particularidades da publicidade infantil, especificamente no tocante à adultização e sexualização precoce, sua relação com a internet, inclusive a questão do *unboxing* e as implicações da publicidade de alimentos, trazendo argumentos para a reflexão sobre a possibilidade de atribuição de classificação indicativa à espécie. Tratamos o consumo responsável como um dos objetivos da Agenda 2030 abordando o imperativo de conciliar proteção do consumidor hipervulnerável, livre iniciativa e publicidade infantil para o atingimento do desenvolvimento sustentável no âmbito econômico, propondo uma possível interpretação sistemática da livre iniciativa e do princípio da solidariedade. Por fim, ponderamos que a Resolução nº 163 do CONANDA traz limitações pertinentes à publicidade infantil para o fim de assegurar o consumo responsável.

Algumas notas sobre conceitos utilizados e a importância do tema: Por oportuno, esclarecemos que adotamos para fins deste artigo a definição de criança conforme prevista no ECA, ou seja, a pessoa até os doze anos de idade incompletos. Não ignoramos, entretanto, o quanto dispostona Convenção dos Direitos da Criança, a qual considera criança o ser humano até os dezoito anos de idade incompletos (AZEVEDO; VASCONCELLOS, 2020 e VERBICARO; BOAVENTURA; RIBEIRO, 2019). Indo adiante, propomos que o estudo abrange toda comunicação mercadológica, tal como definida pela Resolução nº 163 do CONANDA, nela incluída a publicidade. Seguindo a experiência de MARQUES, entendemos publicidade como incitação ao consumo e propaganda como difusão de ideias (2019), não estando esta última incluída no presente estudo. Quanto à importância do tema, “segundo estudo realizado pelo ESPM Media Lab, em 2016, de 100 canais de maior audiência no Youtube Brasil, 48 veiculam conteúdo dirigido ou consumido por crianças” (LISBOA, 2020a, p. 111-112). Conforme pesquisa TIC Kids Online 2019, no Brasil, 91% das crianças acessam a internet diariamente, em grande parte em locais que extraem dados pessoais dos usuários visando lucro com a publicidade direcionada, o que expõe as crianças a sofisticadas estratégias de marketing (BOSI, 2021). Ainda, dada sua relevância, o tema: “Publicidade infantil em questão no Brasil” foi objeto da redação do ENEN no ano de 2014 (INEP, 2014). E com a pandemia o tema ganha ainda maior destaque. Conforme alerta do Fundo das Nações Unidas para a Infância - UNICEF e seus parceiros, um número recorde de estudantes está utilizando computadores por mais tempo em razão das escolas fechadas (ONU NEWS, 2020). Ainda, pesquisa consistente em Revisão Integrativa da Literatura analisando publicações do ano de 2020 nas plataformas de busca U.S. National Library of Medicine and the National Institutes Health (PubMed), Biblioteca Virtual em Saúde Brasil (BVS-BRASIL) e Scientific Electronic Library Online (SciELO) aponta conclusão no mesmo sentido: na pandemia houve maior exposição de crianças e adolescentes a telas digitais e aumento de uso das tecnologias, que poderia ser justificado pelo acesso à educação de forma remota, ressaltando que os pais estão permitindo o acesso dos filhos além do período necessário ao estudo e ao lazer (SOUZA et al, 2020). Por sua vez, uma pesquisa desenvolvida na Clínica de Educação para Saúde – CEPS no município de Guará – TO, com coleta de dados no mês de outubro de 2019, concluiu que os pais reconhecem os riscos do uso inadequado da tecnologia na infância, mas não controlam adequadamente o uso dos equipamentos eletrônicos, apontando também que os pais fornecem esses aparelhos de forma precoce e irregular, demonstrando inclusive que as crianças já apresentam

dependência com relação ao uso das telas, o que causa preocupação diante das consequências no desenvolvimento dos infantes (CÂMARA et al, 2020). Verifica-se, portanto, a importância da discussão do tema até mesmo considerando-se as metas a serem alcançadas pelos países até 2030 para um futuro melhor, mais sustentável inclusive no aspecto social (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015), estabelecendo-se assim um *link* entre publicidade infantil e padrões mais sustentáveis de consumo, sempre com foco no melhor interesse da criança conforme estabelecido na legislação em vigor.

Núcleo Familiar Como Consumidor Hipervulnerável: O conceito de vulnerabilidade do consumidor tem evoluído a passos largos juntamente com o desenvolvimento da sociedade de consumo e atualmente chegamos ao conceito de núcleo familiar hipervulnerável. Vejamos como ocorreu a construção desse entendimento, que inclusive reconhece a influência das crianças no consumo da família.

O Desenvolvimento da Proteção à Criança: No âmbito internacional o reconhecimento da proteção dos direitos da criança teve início no século XIX com o surgimento dos “Tribunais de Menores” e foi se desenvolvendo aos poucos. Até então as crianças sequer eram reconhecidas como sujeitos de direitos. Assim, em 1924 foi adotada a Declaração de Genebra, com cunho eminentemente assistencialista. Na sequência em 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos reconheceu a criança como detentora de necessidades especiais e apenas em 1959, com a Declaração dos Direitos da Criança, se reconheceu internacionalmente de forma explícita a criança como sujeito de direitos, ressaltando-se a previsão de princípios a serem observados, principalmente o princípio do melhor interesse; no entanto, teve efeitos práticos reduzidos na medida em que limitava-se a enumerar direitos, não possuindo força coercitiva. Apenas em 1989, com a Convenção sobre os Direitos da Criança, surgiu o primeiro instrumento internacional com força coercitiva sobre os Estados, que se tornaram juridicamente responsáveis pela efetivação dos direitos das crianças, consolidando também o princípio da proteção integral (VERBICARO; BOAVENTURA; RIBEIRO, 2019). No Brasil a CF, rompendo com uma doutrina assistencialista prevista no Código de Menores de 1979, de forma pioneira em 1988 contemplou o princípio da proteção integral, reconhecendo a criança como um sujeito pleno de direitos. Na sequência, o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA foi promulgado em 1990, incorporando toda a proteção prevista nos instrumentos internacionais, reconhecendo crianças e adolescentes como sujeitos em desenvolvimento merecedores de proteção integral e atendimento ao seu melhor interesse (VERBICARO; BOAVENTURA; RIBEIRO, 2019).

A Proteção ao Consumidor Hipervulnerável: O Direito do Consumidor no Brasil atende a um triplo mandamento constitucional: a promoção da defesa do consumidor como direito fundamental conforme o art. 5º, XXXII, a defesa desse sujeito de direitos como princípio da ordem econômica nos termos do art. 170, V e a sistematização dessa tutela por meio de um código de acordo com o art. 48 do ADCT (MARQUES, 2014), sendo o CDC um microsistema jurídico de ordem pública (inderrogável por vontade das partes) e interesse social. A interpretação sistemática da CF demonstra que a defesa do consumidor é uma cláusula pétrea e portanto não pode ser extinta sequer por emenda constitucional; entre os consumidores a vulnerabilidade é a regra, sendo esta um princípio básico orientador do CDC (NISHIYAMA; DENSA, 2010). Ou seja, o CDC parte do princípio segundo o qual as partes da relação de consumo estão em posição de desigualdade por questões técnicas, informativas, jurídicas e/ou socioeconômicas (DENSA, 2018). Importante inclusive consignar que enquanto a vulnerabilidade tem relação com o direito material a hipossuficiência está relacionada a questões processuais e tem como consequência direta a inversão do ônus da prova (MORAES, 2009).

Nessa linha, importante consignar que

A vulnerabilidade do consumidor se dá, entre outros motivos, porque ele não tem os conhecimentos técnicos necessários sobre os produtos e a prestação dos serviços; sua vulnerabilidade ocorre também a nível econômico, uma vez que, na relação entre consumidor e fornecedor, o primeiro constitui a parte mais frágil; e, além dessas, há a vulnerabilidade psíquica, cuja presença percebe-se através do poder de persuasão empregado através de técnicas de marketing. (AZEVEDO; VASCONCELLOS, 2020, p. 319)

Ademais, recomendável situar as relações de consumo no contexto da sociedade contemporânea, marcada principalmente pelo desenvolvimento e popularização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC's). Nessa linha, a sociedade de consumo contemporânea tem como características gerais a massificação, ligada à padronização da produção, do consumo e de contratos e à despersonalização do consumidor, o pluralismo cultural e jurídico, à sociedade da informação, sendo ainda importante destacar a evolução tecnológica e a incorporação das TIC's ao cotidiano dos consumidores, sendo a sociedade de consumo contemporânea, por fim, uma sociedade globalizada que por sua expansão global acabou por criar um mercado planetário (AZEVEDO, 2014).

Diante desse cenário

[...] nota-se que a publicidade, embora já fosse uma realidade na sociedade moderna de consumo, ganha novos contornos pela sofisticação e alcance do fenômeno publicitário, em razão das novas tecnologias da informação ou pela intensificação do referido pluralismo cultural (AZEVEDO, 2019, p. 19).

A criança, inserida nessa sociedade de consumo, também adquire produtos e serviços das grandes marcas internacionais comprando inclusive pela internet (muitas vezes adquirindo jogos eletrônicos) e quer viver suas próprias experiências (DENSA, 2018). A despersonalização do consumo acabou por amplificar a vulnerabilidade do consumidor e destacar a importância da proteção do consumidor hipervulnerável. A hipervulnerabilidade foi mencionada pela primeira vez pelo Ministro Antonio Herman Benjamin no julgamento do Recurso Especial nº 586.316 referindo-se aos consumidores portadores de problemas de saúde e ampliando na sequência para abranger novas categorias que demandam do fornecedor cuidados especiais (AZEVEDO; D'AQUINO, 2021). Sobre o assunto Azevedo e Oliveira esclarecem que “os hipervulneráveis seriam aqueles que, em razão de sua ‘idade, saúde, conhecimento e condição social’ possuem maior dificuldade de fazer frente à posição dominante dos fornecedores e se encontram em posição de maior risco quanto a danos patrimoniais e existenciais” (2018, p. 94-95), mencionando os autores o caráter exemplificativo do dispositivo. Nishiyama e Densa (2010) ressaltam que a hipervulnerabilidade da criança e do adolescente, decorrente de sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento que é agravada pelas novas tecnologias, decorre da Constituição Federal, que em seu art. 227, *caput*, assim estabelece:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Assim, a criança consumidora tem uma vulnerabilidade agravada que justifica uma proteção específica considerando-se inclusive eventual analfabetismo e escolarização e entendimento limitados (MARQUES, 2019), razão pela qual

[...] não possuem condições plenas de compreender o conceito de oferta, as consequências de uma publicidade, os exageros decorrentes de técnicas de convencimento ou o interesse econômico envolvido por trás de um anúncio divertido que interrompe seu jogo online ou o vídeo de seu influenciador

preferido (sem mencionar quando o anúncio faz parte do próprio jogo ou vídeo, ainda que de forma por vezes dissimulada) (AZEVEDO; D'AQUINO, 2021).

Portanto, a condição especial de ter seu desenvolvimento integral incompleto deve colocar a criança como sujeito de direitos especialmente protegido com vistas a superar suas naturais limitações atingindo-se assim o ideal da igualdade jurídica material (VERBICARO; BOAVENTURA; RIBEIRO, 2019).

Hipervulnerabilidade do Núcleo familiar: A equiparação do núcleo familiar à criança como consumidor hipervulnerável dá por meio da aplicação da cláusula geral do art. 29 do CDC, segundo a qual para os fins de análise das práticas comerciais, da proteção contratual e da prevenção e do tratamento do superendividamento “equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Essa equiparação é de suma importância na medida em que dados do IBGE obtidos em 2003 demonstram que o desejo das crianças influencia 80% do consumo das famílias brasileiras sendo portanto o segmento mais lucrativo para a publicidade e fornecedores (MONTES, 2017). É importante salientar também a influência da criança no consumo do núcleo familiar. No contexto familiar contemporâneo o consumo acaba por aproximar pais e filhos de forma a compensar a falta de tempo para convívio e também funciona como compensação emocional pelo término da união entre os pais, representando forma de diversão e satisfação para a criança, o que acaba interferindo na família como um todo (AZEVEDO, 2019). No aspecto técnico essa hipervulnerabilidade agrava com a exposição das crianças à internet e novas TIC's ressaltando-se a dificuldade que pais e responsáveis em geral tem em compreender as novas formas de publicidade surgidas com elas; já no aspecto econômico as crianças são tanto consumidoras quanto promotoras dos produtos e serviços voltados a ela e a todo o núcleo familiar tendo em vista a publicidade a que são constantemente expostas (AZEVEDO, 2019). A publicação da Lei nº 14.181/21 insere no ordenamento jurídico a figura do superendividamento, que atinge não apenas o devedor mas toda a sua família sendo importante a constatação de que a publicidade infantil tem grande potencial para interferir no endividamento das famílias notadamente no atual cenário de hiperconsumo emocional e assédio do público infantil por meio das TIC's e técnicas reacionárias de marketing que são muitas vezes ignoradas pelos responsáveis, o que fez surgir o conceito de família hipervulnerável (AZEVEDO; D'AQUINO, 2021). Nessa linha, Lisboa, referindo-se a Rousseau (Verbetes políticos da Enciclopédia, p. 120), lembra que “as perdas dos pobres sempre são bem mais difíceis de serem recuperadas que as perdas dos ricos, porque a dificuldade de recuperação aumenta proporcionalmente às necessidades pessoais (2013, p. 133). Assim, percebe-se a importância da defesa do consumidor infantil e o empenho da sociedade como um todo em proteger de forma integral essa espécie de consumidor e sua família na categoria de hipervulneráveis.

Especificidades sobre a publicidade infantil: Como consequências da publicidade infantil podemos citar a obesidade, distúrbios emocionais, comportamentos inadequados à idade e superendividamento familiar (AZEVEDO, 2019). Para ilustrar o tema compreendemos produtivo mencionar alguns momentos em que a publicidade infantil é particularmente preocupante, especificamente quanto à adultização, que acaba por levar à sexualização precoce, às veiculadas na internet (inclusive inserida nos conteúdos assistidos) e às relacionadas a alimentos. Propomos, ao final da seção, uma reflexão acerca da viabilidade da implantação de classificação indicativa para a publicidade.

Adultização e sexualização precoce: O fenômeno da adultização caracteriza-se pelo encurtamento da fase da infância por meio da adoção de comportamentos tipicamente adultos e geralmente é acompanhada pela sexualização precoce mediante propagação de ideais estéticos, mensagens ambíguas e comportamentos sensuais o que pode levar a gravidez precoce, problemas alimentares e de autoestima e comprometimento do desenvolvimento saudável da sexualidade por exemplo sendo absolutamente inadmissível a

utilização de palavras e imagens de duplo sentido que possibilitem a vinculação da criança a objetivos eróticos ou sensuais. (MONTES, 2017). Coloca-se também como preocupação a possibilidade de adoção de comportamentos sexuais irresponsáveis, que levam inegavelmente a diversas consequências danosas, assim como a correlação feita comumente pela publicidade entre sexo e poder, além de observar-se nos últimos tempos muitas vezes a tentativa de transformar crianças em adultos em miniatura, em franco retrocesso às conquistas no âmbito da proteção dos menores (D'AQUINO, 2016).

A publicidade infantil na internet: É preciso focar a atenção na internet, aplicativos e seus jogos diante da inexistência de informações sobre o crescente acesso de crianças, assim como da captura de seus dados e conteúdo a que são expostas, inexistindo previsão sobre o assunto no Marco Civil da Internet (DIAS, 2016). A publicidade inserida na internet antes ou durante o conteúdo acessado pela criança, em linhas gerais, é de solução relativamente facilitada considerando-se a possibilidade de instalação, pelos pais e/ou responsáveis, de extensões que bloqueiam anúncios, que podem ser instalados nos dispositivos utilizados pelos menores. Não se desconhece, entretanto, que “o desafio ainda envolve um monitoramento que não se dá pela via técnica (criar barreiras de acesso a certos conteúdos, por exemplos), pois os pais em geral têm menor domínio digital em relação aos adolescentes e até crianças” (DESLANDES; COUTINHO, 2020, p. 2484). Acrescenta-se que no universo infantil a publicidade utiliza-se de métodos sutis de manipulação e muitas vezes no ambiente da internet em canais como Youtube e dos jogos virtuais nos quais não raro se estabelece uma dinâmica de compra em ambiente virtual para evolução do jogador (AZEVEDO; D'AQUINO, 2021). Especificidades das redes digitais tornam mais difícil o controle da publicidade nesses locais. Por exemplo, criadores de conteúdo digital não são empresas, mas pessoas físicas, algumas vezes até crianças, o que afastaria a fiscalização pelo CONAR. Ademais, nem sempre a marca apresentada patrocina o conteúdo exibido. Há que se levar em conta também que muitas vezes a publicidade é mesclada com o entretenimento, como no caso do *unboxing* – ato de abrir embalagens durante a apresentação e os *reviews* – avaliações de produtos, o que pode ser confundido pelas crianças com brincadeiras, principalmente quando apresentados por outras crianças, na medida em que o apresentador se diverte durante a apresentação das características e funcionamento do produto. Importante lembrar que esse tipo de publicidade informal caracteriza mensagem tendente ao anúncio e consumo do produto (LISBOA, 2020). Caso emblemático ocorreu em 2019, quando o Google, empresa que controla o *Youtube*, firmou acordo para pagamento de multa no valor de US\$ 170 milhões pela coleta e utilização indevida de dados de menores para o direcionamento de publicidade específica a esse público, comprometendo-se a cessar essa conduta. Como parte do acordo a empresa também alterou sua política de privacidade com o objetivo de proteger as crianças no uso da plataforma; dentre as medidas adotadas, a empresa passou a considerar como criança qualquer pessoa que acessar conteúdo infantil na plataforma e deixou de adotar anúncios personalizados nesse tipo de conteúdo (CRIANÇA E CONSUMO, 2019). Essas alterações ocasionaram inclusive perda de faturamento nos canais tendo em vista o impedimento de veiculação de publicidade direcionada.

“Unboxing”: Outra preocupação é a inserção de publicidade nos conteúdos acessados por crianças (“unboxing”), muitas vezes disfarçadas de conteúdo e por essa razão não são identificadas pelas crianças como publicidade ou são vistas como inofensivas pelos adultos responsáveis. Como exemplo do “unboxing” Andrade e Castro (2020) citam o caso de uma youtuber mirim que apresenta produtos que ela alega que compraria no qual a identificação de conteúdo patrocinado aparece apenas na descrição do vídeo, sendo este um conteúdo com claro caráter publicitário mas não identificado objetivamente como tal durante o vídeo. Tal prática causa especial preocupação diante dos aspectos simbólicos do consumo: conforme estudo realizado através de entrevistas

semiestruturadas com estudantes entre 10 e 12 anos em uma escola pública municipal de Natal (RN),

“ (...) o uso de sites de redes sociais se liga à cultura de consumo na medida em que valores simbólicos do capital social, como visibilidade, popularidade e reputação, são materializados e medidos pela imagem visual e pelos mecanismos sociais das redes” (OTHON; COELHO, 2020, p. 92).

Publicidade de Alimentos: Também mereceria uma regulamentação mais rígida, ou até mesmo a sua proibição, a publicidade de alimentos com foco no público infantil, notadamente as vinculadas a brinquedos, o que já foi adotado em muitos países considerando-se os alarmantes índices de obesidade infantil (CURI; NASPOLINI, 2015). Isto porque estudos demonstram a relação entre publicidade e o aumento do consumo de alimentos ricos em gorduras e sódio, o que pode explicar o aumento da incidência de algumas doenças em crianças (D'AQUINO, 2016). Montes (2017) menciona o julgamento considerado histórico sobre o assunto, no qual a 2ª Turma do Supremo Tribunal Federal – STF declarou abusiva a publicidade promovendo a venda de produtos na qual mediante a compra de 5 produtos da linha “Gulosos” da Bauducco o consumidor ganharia um relógio do personagem infantil *Shrek*. No caso, os Ministros reconheceram a abusividade da publicidade do alimento pela ocorrência de venda casada mediante manipulação do universo lúdico infantil e por ser direcionada à criança além de utilizar-se do modo imperativo, o que induz a criança a acreditar tratar-se de uma ordem.

Classificação Indicativa: Apesar de toda a proteção legal à criança e à infância, o Estatuto da Criança e do Adolescente não faz menção à classificação indicativa para a publicidade; destacando-se a necessidade de bom senso do responsável pela programação considerando-se a proteção legal conferida à criança (DENSA, 2018). Por sua vez, o art. 5º, III, da Portaria nº 1.189, de 03 de agosto de 2018 do Ministério da Justiça dispõe que não se sujeitam à classificação indicativa as propagandas e publicidades em geral (LEITE, 2019). Sobre o assunto, Nishiyama e Densa (2010) pontuam que o Código de Defesa do Consumidor regula a publicidade em geral e por esse motivo o Ministério da Justiça não cuida do assunto, ressaltando a necessária observância do bom senso por parte dos anunciantes com vistas à proteção de crianças e adolescentes assim como ressaltando a possibilidade de atuação do órgão no caso, por exemplo, de anúncio de bebida alcoólica durante a programação infantil, acrescentando Densa a obrigação do fornecedor em analisar a publicidade que produz e a possibilidade de “intervenção do Ministério Público quando necessário” (2018, p. 176). Marques (2019) acrescenta que o sistema do Código de Defesa do Consumidor não prevê a responsabilização das agências publicitárias, atribuindo responsabilidade ao fornecedor, beneficiário da publicidade.

Longe de ser instrumento de censura, a classificação indicativa reproduz critérios das políticas públicas elaboradas para a proteção do desenvolvimento saudável das crianças. Então, mostra-se razoável sugerir

[...] a adoção de um modelo similar ao da classificação indicativa também para o ambiente das campanhas publicitárias mirins, a fim de que se instale um mecanismo de controle externo com efetiva participação popular com o escopo de minimizar os impactos negativos da propaganda insidiosa contra a criança sem que isso represente ofensa à liberdade de expressão (LEITE, 2019, p. 58).

Como se vê, a responsabilidade civil pela propaganda abusiva direcionada ao público infantil que eventualmente gere danos deve ser aplicada ao fornecedor, beneficiário da publicidade, nos moldes do Código de Defesa do Consumidor, cabendo ainda aos pais a responsabilidade de cuidar, no sentido jurídico, de seus filhos. Revela-se importante, ademais, uma ampla discussão sobre eventual implantação de classificação indicativa para a publicidade em geral.

O Consumo responsável como ods e a regulamentação da publicidade infantil: No Brasil conforme a CF a promoção da defesa do consumidor é um direito fundamental de acordo com o art. 5º, XXXII, sendo a defesa desse sujeito de direitos um princípio da ordem econômica nos termos do art. 170, V. No tocante à publicidade infantil o país tem encontrado dificuldades para conciliar a proteção do consumidor, notadamente o hipervulnerável, com o mandamento constitucional da livre iniciativa. Acrescentamos ainda que o consumo responsável é um dos ODS da Agenda 2030, ou seja, um imperativo a ser alcançado pela humanidade. Vejamos como todos esses conceitos se unem e se compatibilizam.

A Difícil Tarefa de Conciliar Proteção do Consumidor Hipervulnerável, Livre Iniciativa e Publicidade Infantil: É dever do Estado, como já vimos, promover a defesa do consumidor e é dever conjunto da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à cultura, à dignidade, ao respeito e à liberdade, dentre outros, além de colocá-las a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração e violência conforme, respectivamente, o artigo 5º, inciso XXXII e o artigo 227, ambos da Constituição Federal, este último albergando o princípio da proteção integral da criança, que é o núcleo fundante do Estatuto da Criança e do Adolescente, previsto expressamente em seus artigos 1º, 3º e 100, parágrafo único, inciso II. Alguns países proíbem a publicidade infantil ao passo que o Brasil adotou o sistema de restrição legal a partir da lei, notadamente o CDC, e também de normas infralegais como a Resolução nº 163/2014 do CONANDA e regulamentação do CONAR (AZEVEDO, 2019). A própria Constituição Federal em seu artigo 220, § 4º, estabelece um norte à publicidade, atribuindo à Lei Federal dispor sobre restrições legais à propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias prevendo a inclusão de advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso o que foi cumprido através das Leis Federais nº 9.294/96 e nº 10.167/00 (DIAS, 2016).

A Lei nº 9.294/96, com as alterações da Lei nº 10.167/2000, em síntese veda a publicidade de cigarros e congêneres, proibindo-se a publicidade desses produtos pela internet e através de *merchandising*, e estipula a obrigação de inserção de advertência na publicidade sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas assim como proíbe a venda de cigarros e congêneres a menores. De outro lado, o ECA proíbe qualquer menção a bebidas alcoólicas, independentemente da dosagem alcoólica, nas revistas e publicações destinadas a crianças e adolescentes assim como proíbe a venda a esse público (NISHIYAMA; DENSA, 2010). Por sua vez, a Lei nº 11.265/2006 e seu Decreto Regulamentar nº 8.552/2001 introduziram proibições à publicidade de chupetas, bicos e mamadeiras (DIAS, 2016). Ainda, o artigo 170 da Carta Magna deve ser analisado à luz da legislação protetiva da criança e do consumidor, sempre tendo como norte a dignidade da pessoa humana, um dos fundamentos da República Federativa do Brasil conforme o artigo 1º, inciso III da Carta Magna. Inclusive, o art. 4º, *caput*, do CDC estabelece como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo o respeito à dignidade dos consumidores. Nessa linha de ideias, “a dignidade de cada homem consiste em ser, essencialmente, uma pessoa, isto é, um ser cujo valor ético é superior a todos os demais no mundo” (COMPARATO, 2012, p. 28). É preciso levar em conta ainda o princípio da solidariedade, um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil (AZEVEDO; VASCONCELLOS, 2020). No plano infraconstitucional, o CDC estabelece em seu art. 36 a obrigatoriedade de veiculação da publicidade de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, assentando o “princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária” (AZEVEDO; VASCONCELLOS, 2020 p. 320). Assim, “a ideia básica do art. 36 é proteger o consumidor, assegurando-lhe o direito de saber que aqueles dados e informações transmitidos não o são gratuitamente, e, sim, têm uma finalidade específica, que é promover a venda de um produto ou a utilização de um serviço” (MARQUES, 2019, p. 1018). Ainda, conforme já ressaltamos, no cenário atual os pais estão mais ausentes, as crianças estão mais em casa devido à

violência e todos estão mais conectados e o envolvimento das crianças com as TIC’s resulta que a “criança é a alma do negócio” (AZEVEDO; VASCONCELLOS, 2020, p. 323). O CDC ainda proíbe toda publicidade abusiva, assim entendida como aquela que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, tudo nos termos do seu art. 37, § 2º “da mesma forma que o art. 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) também protegeu a criança do conteúdo inadequado das mensagens publicitárias” (DIAS, 2016, negrito do original). Nesse caminhar, “a publicidade abusiva é a publicidade que está fora dos limites da ética, que fere a vulnerabilidade do consumidor e da consumidora em seus valores sociais básicos, que fere a sociedade na sua totalidade” (AZEVEDO; VASCONCELLOS, 2020, p. 326).

Ademais,

“[...] há que se distinguir a publicidade abusiva da *clandestina*, ainda mais perigosa na medida em que se mostra de difícil percepção não apenas para a criança como também aos adultos do núcleo familiar, violando o dever de identificação da mensagem publicitária previsto no CDC (art. 36). (AZEVEDO, 2019, p. 27, *italico do original*)

Importante mencionar também o artigo 39, inciso IV, do mesmo Código, que veda ao fornecedor utilizar-se da ingenuidade do consumidor tendo em vista sua idade. “Nessa toada, aproveitar-se do universo lúdico infantil para promover a venda de produtos e serviços voltados a esse público consiste em prática abusiva por parte do fornecedor” (LISBOA, 2020, p. 108). Em complementação, com o objetivo de impedir o superendividamento o art. 54-C do CDC, com as modificações introduzidas pela Lei nº 14.181/2021, veda em qualquer tipo de oferta de crédito expressa ou implícita que se empregue sobre o consumidor assédio ou pressão para a contratação de produto, serviço ou crédito notadamente nos casos de idosos, analfabetos, doentes ou na condição de vulnerabilidade agravada, aqui incluído o núcleo familiar, e ainda se a contratação envolver prêmio (AZEVEDO; D’AQUINO, 2021). De fundamental importância ainda o dever dos pais de criar e educar seus filhos, taxativamente previsto no artigo 1.634, inciso I do Código Civil. O conceito de educação inclui “todas as medidas que permitem ao filho aprender a viver em sociedade. A educação ou formação moral envolve a elevação da consciência e a abertura para os valores” (LOBO, 2014, p. 273). Assim, na sequência veremos como o consumo responsável colabora com o desenvolvimento sustentável.

Consumo Responsável, Publicidade Infantil e Desenvolvimento Sustentável: O documento adotado na Assembleia Geral da ONU em 2015, “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, constitui-se em um plano de ações para o desenvolvimento sustentável até 2030 e sustenta-se em três pilares: ambiental, econômico e social (OBJETIVOS), acrescentando Oliveira (2018) também a questão institucional. O Brasil assumiu o compromisso de implementar a Agenda 2030, subscrito durante a Cúpula das Nações Unidas, em setembro de 2015. Assim, houve uma evolução do conceito de desenvolvimento sustentável vez que no princípio o foco estava em questões ambientais, percebendo-se no decorrer do tempo a necessidade de abranger também questões sociais e econômicas com vistas ao desenvolvimento integral. Chega-se inclusive a afirmar que “o modelo estabelecido pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável é o único compatível com a dignidade das pessoas e com a função comunitária dos Estados e dos organismos internacionais” (BALERA, 2018, p. 263). O documento, composto basicamente por princípios e de caráter interdisciplinar, representa anos de esforços, notadamente das Organização das Nações Unidas, para o reconhecimento do Direito ao Desenvolvimento, inicialmente entendido como pressuposto para efetivação dos Direitos Humanos e na sequência, em 1979, como Direito Humano autônomo; para o surgimento desse novo direito foram fundamentais tanto as premissas contidas nas Cartas Encíclicas quanto as tratativas entabuladas no âmbito dos Decênios das Nações Unidas para o Desenvolvimento, estas que, embora sem muitos resultados práticos inegavelmente firmaram os cinco pilares da

Agenda 2030: pessoas, planeta, prosperidade, parcerias e paz (OLIVEIRA, 2018). Nesse sentido, a Agenda 2030 é um plano de ação contendo 17 ODS's subdivididos em 169 metas tendo como Objetivo 12 "assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis" (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015). Seu próprio nome indica tratar-se de um efetivo programa de desenvolvimento e não apenas mera declaração de propósitos (SAYEG, 2018).

Assim,

É por dever de justiça que o direito e, modernamente, o Direito dos Direitos Humanos, regula a organização econômica da comunidade internacional, como expressão estrutural de uma sociedade que está manifestamente desorganizada – porque criou enormes abismos entre povos desenvolvidos e povos pobres – e que deve adquirir, ou melhor dizendo, conquistar certa organização baseada no desenvolvimento sustentável. Só este poderá operar, de modo amigável, a mudança da sociedade opressora e desigual para uma era de bem-estar e de justiça social (BALERA, 2018, p. 255).

Nessa linha, nada mais importante para o consumo responsável do que proteger o núcleo familiar da publicidade infantil abusiva porque ao assim proceder o Estado impede consequências nocivas como o superendividamento e prejuízos à formação física e psicológica das crianças, por exemplo. Inclusive o marketing na atualidade está direcionado para associar a aquisição de produtos e serviços ao bem estar e alcance da felicidade (DENSA, 2018), o que interfere diretamente no discernimento sobre consumo nestes tempos de tanta instabilidade e incertezas. Essa conjuntura pode ser conciliada por meio do Capitalismo Humanista, representado na Agenda 2030 e que não se confunde com o socialismo, exprimindo uma promessa de que ninguém será deixado para trás e que objetiva alinhar as necessidades típicas do capitalismo com os Direitos Humanos (SAYEG, 2018).

Nas próprias palavras de Sayeg:

Os ODS, sob o enfoque do Capitalismo Humanista, tem assegurado a respectiva baliza jurídica de um regime econômico, que, por meio da Lei Universal da Fraternidade, dentro do ambiente capitalista, revele-se apto a conduzir a Humanidade, em sua casa comum – o Planeta – com liberdade e igualdade, na marcha para a democracia e a paz (SAYEG, 2018, p. 274).

Portanto, resta demonstrado o imperativo de conciliação da ordem econômica com o desenvolvimento econômico sustentável, que tem como um de seus objetivos o consumo consciente.

Uma (Possível) Interpretação Sistemática e Constitucional da Livre Iniciativa e do Princípio da Solidariedade: Os documentos internacionais mais importantes tratam da proteção da dignidade humana como seu pressuposto assim como destacam os ideais de igualdade, fraternidade e liberdade (LISBOA, 2013). Por exemplo, nos termos do artigo 1º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, "todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade". No âmbito interno, o Preâmbulo da CF assenta que o Estado Democrático brasileiro tem a liberdade, o bem estar, o desenvolvimento e a justiça como alguns de seus valores supremos para a construção de uma sociedade fraterna e fundada na harmonia social e a construção de uma sociedade livre, justa e solidária constitui um dos objetivos fundamentais da República, conforme o seu art. 3º, numa referência clara ao solidarismo constitucional (LISBOA, 2013). Por sua vez, conforme o art. 170 da CF, a ordem econômica tem como um de seus fundamentos a livre iniciativa tendo por fim o atingimento de uma vida digna de acordo com a justiça social, sendo seus princípios a defesa do consumidor e a livre concorrência. Notadamente a menção à ordem econômica, uma categoria jurídica, e a finalidade de conferir uma vida digna a todos afastam a ideia do liberalismo econômico no Brasil, sendo importante destacar que dignidade, conforme

entendimento consagrado pela Organização das Nações Unidas, contém em si as dimensões da liberdade, igualdade e fraternidade razão pela qual se conclui que o modelo capitalista brasileiro é aquele que concretiza os Direitos Humanos em todos os seus aspectos, tendo sido adotado no país, portanto, o capitalismo humanista (SAYEG, 2015). Portanto, todo o arcabouço jurídico delineado pela CF afasta a ideia neoliberal, marcada sobretudo pelo individualismo, sendo ultrapassada a ideia de que a responsabilidade social de uma empresa seja limitada a alguns aspectos; ao contrário, na atualidade devem ser observadas normas que amparem a dignidade humana e seu completo desenvolvimento (LISBOA, 2013).

Indo adiante temos que

A equiparação do núcleo familiar às crianças hipervulneráveis por meio do art. 29 do CDC é condição fundamental à realização do mandamento constitucional de proteção aos consumidores (CF, art. XXXII) em perspectiva de diálogo interno e sistemático com as normas constitucionais de princípios fundamentais da pessoa humana – a exemplo dos princípios da dignidade humana (art. 1º, III) e da solidariedade social (art. 3º, I) – e das que estabelecem as bases da regulação da criança e da família (art. 227). Com efeito, a construção de uma sociedade justa e solidária passa pelo fortalecimento dos grupos sociais que, a exemplo da família, estão na sua base de sustentação, impondo mecanismos jurídicos capazes de estabelecer limites ao exercício abusivo do poder econômico" (AZEVEDO, 2019, p. 30-31).

Ademais, a educação para o consumo consciente, em todas as idades e notadamente para proteção de crianças, é tarefa do núcleo familiar, da sociedade e do Poder Público com suporte nos princípios da dignidade humana e da solidariedade para a construção de uma sociedade mais digna, justa e solidária (AZEVEDO; VASCONCELLOS, 2020). Assim, não há como se concluir pela ausência de limitação à publicidade infantil considerando-se inclusive o imperativo da construção de uma sociedade solidária, que impõe limites à livre iniciativa.

A Resolução nº 163 do CONANDA: O ordenamento jurídico não se mostra alheio à necessidade de regulamentação da publicidade, que além de ter o Código de Defesa do Consumidor regulamentando o dispositivo Constitucional, conta com um sistema misto de regulamentação, com partícipes privados como o Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária - CONAR, sendo ainda importante citar as divulgações do instituto Alana contra a publicidade infantil (CURI; NASPOLINI, 2015). Com relação ao CONAR, em 2013 este implementou importantes vedações ao *merchandising* infantil, tornando mais objetivos os critérios da publicidade para esse público (DIAS, 2016). Por seu turno, a Resolução nº 163, de 13 de março de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado, abrangendo inclusive páginas de internet. Diante do atual estágio de desenvolvimento da sociedade da informação esse instrumento é muito importante notadamente porque contém inclusive definições, estabelecendo em seu art. 1º, § 1º que "por 'comunicação mercadológica' entende-se 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", tratando inclusive de sua abrangência ao prever no § 2º do mesmo dispositivo que "a comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas".

Assim, referida Resolução considera abusiva

[...] a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de

persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

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

E não é só. A Resolução prevê claramente em seu art. 2º, § 1º sua aplicação à publicidade infantil veiculada por todos os meios, inclusive páginas de internet, utilizando-se de qualquer suporte ou mídia para produtos relacionados a qualquer público. Prosseguindo, o § 2º do dispositivo considera abusiva toda publicidade e comunicação mercadológica veiculada em creches e escolas de ensino infantil e fundamental até mesmo em uniformes e materiais didáticos. Por fim, estas disposições não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem publicidade (§3º). A Resolução representa um avanço na defesa do consumidor infantil porque traz não apenas o conceito de publicidade como também o de comunicação mercadológica, incluindo assim todas as formas de comunicação com o consumidor por meio de conceitos abertos assim como o faz o CDC garantindo assim ampla proteção (AZEVEDO; D'AQUINO, 2021). Nesse contexto de aparente colisão de direitos fundamentais e considerando-se a ausência de hierarquia entre normas constitucionais, a solução é encontrada pela técnica da ponderação, a qual se divide em três etapas: em um primeiro momento identifica-se as normas em aparente conflito; na sequência procede-se ao exame das normas e dos fatos concretos relevantes e, por fim, atribui-se peso aos diversos elementos analisados, adotando-se assim uma conclusão (BARROSO, 2010). Ou seja, a Resolução está alinhada ao entendimento segundo o qual “tornar a propaganda evidente aos olhos do público infantil deveria ser uma premissa consensual e amplamente adotada” (ANDRADE; CASTRO, 2020, p. 104)

Como se percebe, a Resolução não proíbe a publicidade infantil, apenas a regulamenta com vistas a evitar excessos publicitários e consequentemente danos ao desenvolvimento das crianças, reconhecendo hipervulneráveis e merecedoras de proteção integral. Inclusive, Miragem (2014, p.29, negrito no original) elaborou parecer concluindo pela constitucionalidade da Resolução nº 163 do CONANDA asseverando que “não há, a priori, proibição de que se usem tais elementos em publicidade. O que há é soma de elementos: direcionamento da publicidade para a criança **mais** o propósito de persuadi-la, **mais** a utilização de uma das estratégias enumeradas, dentre outras. É possível ainda a utilização das regras adotadas pela Lei nº 9.294/96 para aferição de eventual abusividade da publicidade conforme previsão do art. 37 do CDC (NISHIYAMA; DENSA, 2010). Portanto, em todos os ângulos em que se analise a Resolução nº 163 do CONANDA não apenas é constitucional como encontra-se em consonância com o atual estágio de desenvolvimento do Direito e da sociedade, encontrando suporte inclusive na Agenda 2030.

Considerações Transitórias: Feitas estas considerações verificamos que o ordenamento jurídico contém elementos suficientes para a aferição da abusividade da propaganda infantil revelando-se oportuna e legítima a atuação do CONANDA por meio da Resolução 163. Ademais, é dever dos pais e de toda a sociedade manter a criança a salvo de qualquer perigo de dano seja ele físico ou psicológico para que tenha um desenvolvimento saudável e coerente com todas as etapas de seu desenvolvimento. Ressalta-se, nesse ponto, a possibilidade de utilização de ferramentas disponíveis com o objetivo de controlar e até mesmo excluir a publicidade inserida nos conteúdos acessados pelos menores. Para auxiliar pais e responsáveis quanto ao consumo responsável e proteção dos infantes destacamos as seguintes

orientações: identificar a publicidade inserida no conteúdo exibido por meio do “unboxing”, por exemplo, e explicar às crianças que trata-se de prática comercial, estimulando assim o desenvolvimento de raciocínio crítico a respeito do conteúdo assistido; permitir o acesso das crianças apenas a sites desenvolvidos especificamente para elas e instalar bloqueadores de anúncios publicitários, assim como estimular as atividades ao ar livre, longe das telas (BOSI, 2021).

Nunca é demais lembrar que

Crianças deveriam crescer em um ambiente que lhes proporcione a simples beleza do SER, na sua própria singularidade. Em vez de ensinar a ser feliz, pais deveriam ensinar, em primeiro lugar, a criança a simplesmente SER. Não importa o quê. Feito isso, deveriam ensinar o caminho do justo, no relacionamento consigo e com o outro. (DENSA, 2018, p 18)

Ainda, diante das dificuldades enfrentadas pelos pais no controle do acesso das crianças à publicidade se mostra razoável a atribuição de classificação indicativa ao conteúdo publicitário, com regras semelhantes às atribuídas para efeito de programação e entretenimento notadamente porque até os doze anos de idade a criança passa por diferentes fases de desenvolvimento, cada qual proporcionando uma espécie de cognição e discernimento. Indispensável, ainda, a atribuição de obrigação aos criadores de conteúdo e ao mercado publicitário como um todo no sentido de identificar claramente a publicidade em qualquer de suas espécies, seja em seu formato convencional ou por meio de *unboxing*, por exemplo. Não se ignora, igualmente, as dificuldades enfrentadas pelos pais e todos os responsáveis por conta do salto quântico verificado nos últimos anos com relação ao desenvolvimento das tecnologias e novas formas publicitárias, inclusive. Entretanto, considerando-se o primado da proteção integral da criança todos os esforços devem ser envidados para protegê-las de qualquer forma de prejuízo sendo notável a atuação do instituto ALANA no sentido de esclarecer por meio de seu conteúdo sobre formas de proteção aos infantes. Indispensável, por fim, uma maior atuação do CONAR no controle e exclusão de publicidade infantil que ofenda a Resolução nº 163 do CONANDA; nesse sentido, acreditamos que o crescimento da fiscalização inibiria inclusive práticas abusivas, protegendo em consequência a sociedade como um todo notadamente considerando-se a importante influência da publicidade infantil para o superendividamento familiar e outras externalidades negativas. Escrevemos para que, em curto prazo, tenhamos plataformas sobre transparência, governança, privacidade e responsabilidade social; com atuação célere e efetiva, quando a temática atingir diretamente o público infantil.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Marcelo de.; CASTRO, Gisela. G. S. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. *Mídia e Cotidiano*, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 94-116, jan./abr. 2020.
- AZEVEDO, Fernando Costa de. O núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra os abusos da publicidade dirigida ao público infantil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 123, ano 28, p. 17-35, maio/jun. 2019.
- AZEVEDO, Fernando Costa de. O desequilíbrio excessivo da relação jurídica de consumo e sua correção por meio da cláusula geral de proibição de vantagem excessiva no Código de Defesa do Consumidor. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/183751>>. Acesso em 23.set. 2021.
- AZEVEDO, Fernando Costa de; D'AQUINO, Lúcia Souza. Proteção da criança: comunicação, assédio de consumo e vulnerabilidade da família. *Conjur*, 22 set. 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-set-22/garantias-consumoprotecao-crianca-assedio-consumo-vulnerabilidade-familiar>>. Acesso em 23 set. 2021.

- AZEVEDO, Fernando Costa de; VASCONCELLOS, Estela Maris Foster. Hipervulnerabilidade das crianças consumidoras: uma reflexão à luz dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade. *Revista Humus*, [s. l.], vol. 10, n. 28, 2020.
- BALERA, Wagner. ODS 16: Paz e Justiça. In: BALERA, Wagner; SILVA, Roberta Soares da (Org.). *Comentários aos objetivos de desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Verbatim, p. 251-265, 2018.
- BARROSO, Luís Roberto. *Curso de Direito Constitucional contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BOSI, Maira. 7 dicas para uma internet segura para crianças e sem publicidade infantil. [S.l.] 09 fev. 2021. Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/noticias/7-dicas-internetsegura-para-criancas/>>. Acesso em: 23 set. 2021.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 set. 2021.
- BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*, Brasília, n. 65, 4 abr. 2014, Seção 1, p. 4.
- BRASIL. Portaria MJ nº 1.220, de 11 de julho de 2007. Regulamenta as disposições da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA), da Lei nº 10.359, de 27 de dezembro de 2001, e do Decreto nº 6.061, de 15 de março de 2007, relativas ao processo de classificação indicativa de obras audiovisuais destinadas à televisão e congêneres. Disponível em: <<http://www.mpap.mp.br/promotorias/civeis/1-civel?view=article&id=6675:port-1220-2007-mj&catid=16>>. Acesso em 23 set. 2021.
- CÂMARA, Hortência Veloso. et al. Principais prejuízos biopsicossociais no uso abusivo da tecnologia na infância: percepções dos pais. *Id onLine Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, Jabotão dos Guararapes, v.14, n. 51 p. 366-379, julho/2020.
- COMPARATO, Fábio Konder *Fundamento dos Direitos Humanos*. Publicado 10 dez. 2012. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/publicacoes/textos/comparatofundamento.pdf/at_download/file>. Acesso em: 23 set. 2021.
- CRIANÇA E CONSUMO. YouTube é multado por coletar dados e segmentar anúncios para crianças. [S.l.] 05 set. 2019. Disponível em: <<https://criancaconsumo.org.br/noticias/youtube-pagaramulta-por-coletar-dados-e-segmentar-anuncios-para-criancas/>>. Acesso em: 23 set. 2021.
- CURI, Fábio Martins Bonilha; NASPOLINI, Samyra Haydée dal Farra. Direitos fundamentais e os limites da publicidade dirigida ao público infantil em face da função social da empresa. *Prim@ Facie*, João Pessoa, v. 14, n. 26, p. 01-24, 2015.
- D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 106, p. 89-131, jul./ago. 2016.
- DE CESARO, Jovana; DA SILVA, Rogerio. A hipervulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 01-19, jul./dez. 2020.
- DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora: entretenimento – classificação indicativa – filmes – jogos – jogos eletrônicos*. Indaiatuba: Editora Foco, 2018.
- DESLANDES, Suely Ferreira.; COUTINHO, Tiago. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas. *Ciênc. saúdecoletiva*, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2479-2486, jun. 2020, Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702479&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 set. 2021.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. A publicidade no Código de Defesa do Consumidor: aspectos jurídicos centrais e desafios analíticos. *Revista do Advogado*, São Paulo, n.130, p. 68-77, ago/2016.
- FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao estudo do direito: técnica, decisão, dominação*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- IGREJA, Rebecca Lemos. *O Direito como objeto de estudo empírico: o uso de métodos qualitativos no âmbito da pesquisa empírica em Direito* in MACHADO, Maira Rocha (Org.). *Pesquisas empíricamente o direito*. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017.
- INEP. Redação tem como tema “Publicidade infantil em questão no Brasil”. 09 nov. 2014. Disponível em: http://inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/redacao-tem-comotema-publicidade-infantil-em-questao-no-brasil-/21206. Acesso em: 23 set. 2021.
- LEITE, Rita de Cássia Curvo. *Classificação Indicativa na Publicidade Virtual e Televisiva destinada ao Público Infantil*. *Fronteiras Interdisciplinares do direito*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 46-61, 2019.
- LISBOA, Anna Luiza de Carvalho. Promoção de venda dirigida à criança: uma análise da vedação à publicidade infantil à luz do diálogo das fontes. *Revista Antinomias*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 98-119, jul./dez. 2020
- LISBOA, Roberto Senise. *Solidarismo, Direitos Humanos e o Combate à pobreza*. FMU DIREITO-Revista Eletrônica, [s. l.], v. 27, n. 39, p. 121-136, 2013.
- LÔBO, Paulo. *Direito Civil: famílias*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARQUES, Claudia Lima. *Comentários aos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor*. In: MARQUES, Claudia Lima.; BENJAMIN, Antonio Herman Benjamin; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters, 2019. p. 1015-1059.
- MARQUES, Claudia Lima. *Introdução ao Direito do Consumidor*. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 33-57.
- MIRAGEM, Bruno. *Parecer sobre a Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)*. São Paulo: Instituto Alana, 1º ago. 2014. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/parecer_prof_bruno_miragem_01_08_2014.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021.
- MONTES, Aline Magalhães. A sexualização de meninas no universo da publicidade infantil brasileira. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL): Dossiê Consumo e Vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI*, Pelotas, v. 03, n. 1, p. 178-190, jan./jun. 2017.
- MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. 3. ed., rev., atual. e ampl. de acordo com o Código civil de 2002. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.
- NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os Adolescentes. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.
- OBJETIVOS de desenvolvimento sustentável. *Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em: <<https://odsbrasil.gov.br/home/agenda>>. Acesso em: 23 set. 2021.
- OLIVEIRA, Danilo. ODS 12: Consumo responsável. In: BALERA, Wagner; SILVA, Roberta Soares da (Org.). *Comentários aos objetivos de desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Verbatim, 2018, p. 185-201.

- ONU - Organização Das Nações Unidas. Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 23 set. 2021.
- ONU NEWS. Unicef: crianças sob risco crescente na internet durante pandemia. 15 abr. 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/04/1710402>>. Acesso em: 23 set. 2021.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, Nova York, de 25 a 27 set. 2015. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_desenvsust/Agenda2030-completo-site.pdf>. Acesso em: 23 set. 2021
- OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. Revista Mídia e Cotidiano, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 74-95, jan./abr. 2020.
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SÁ-SILVA, Jackson Ronie; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, [s.l.], ano I, n. I, p. 1-15, jul. 2009.
- SAYEG, Ricardo Hasson. ODS 17: parcerias pelas metas. In: BALERA, Wagner; SILVA, Roberta Soares da (Org.). Comentários aos objetivos de desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Verbatim, 2018, p. 267-280.
- SAYEG, Ricardo. O mito liberal da análise econômica do direito à luz da Constituição Federal. Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais, São Paulo, vol. 68/2015, p. 41 – 57, abr./jun. 2015.
- SOUZA, Patrícia Bezerra de Souza et al. Impactos da Pandemia do Sars-Cov-2 no Comportamento de Crianças e Adolescentes. Id onLine Revista Multidisciplinar e de Psicologia, Jaboaão dos Guararapes, v.14, n. 53, p. 962-978, dezembro/2020.
- VERBICARO, Dennis; BOAVENTURA, Igor Davi da Silva; RIBEIRO, Cristina Figueiredo Terezo. A proteção integral e o melhor interesse da criança no contexto das relações de consumo. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 122, p. 89-111, mar./abr. 2019.
