

UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA SANTOS

R.A. 818111537

PUBLICIDADE INFANTIL

A problemática do abuso infantil na realização das publicidades

São Paulo

2022

JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA SANTOS

R.A. 818111537

PUBLICIDADE INFANTIL

A problemática do abuso infantil na realização das publicidades

Trabalho de Curso, na modalidade Monografia, apresentado à Faculdade de Direito da Universidade São Judas Tadeu, como exigência, parcial e obrigatória, para obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob orientação do Professor Fernando Zanella de Andrade.

São Paulo

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, JOÃO VICTOR DE OLIVEIRA

PUBLICIDADE INFANTIL / João Victor de Oliveira. – 2022

51, f.

Trabalho de Curso na modalidade monografia (Graduação em Direito) –
Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2022.
Orientador: Prof. Fernando Zanella de Andrade

1. Abuso publicitário. 2. Crianças. 3. Marketing. 4. Ferramentas de
consumo.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Após a elaboração do trabalho e da apresentação em banca, os membros avaliadores deliberaram por considerar o(a) aluno(a) com o resultado de:

() APROVADO(A) () APROVADO(A) COM CONDIÇÃO () REPROVADO(A)

Prof. FERNANDO ZANELLA DE ANDRADE
ORIENTADOR
UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

Prof.(a)
EXAMINADOR(A)
UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU

Quando o resultado for pela REPROVAÇÃO ou pela APROVADO(A) COM CONDIÇÃO,
seguem considerações:

DEDICATÓRIA

A Deus, por ter me concedido a saúde e determinação necessária para não desanimar durante esta jornada. Aos meus pais, por terem me dado todo amor, motivação e incentivo. Sem vocês não seria possível a conclusão do presente trabalho!

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico o presente trabalho, em primeiro lugar, à Deus. Este foi meu alicerce em toda e qualquer situação de vida.

Dedico ao meu pai, pelo exemplo de determinação e insistência em seus sonhos e nos meus. Dedico a minha mãe, por sempre ter me incentivado e me dado o amor necessário para o cumprimento desta difícil jornada, vocês são os meus exemplos.

Ao meu ilustríssimo professor e orientador Fernando, por sua disponibilidade, atenção, e companheiro de estudos, que me concedeu a direção correta para a conclusão do presente.

Aos meus colegas de trabalho, por fazer meus dias mais leves e divertidos e me ajudarem sempre que possível.

A meu irmão por toda parceria, paciência, disponibilidade, carinho e vontade de ajudar em meu desenvolvimento.

EPIGRÁFE

“Aquele que supre a semente ao que semeia e o pão ao que come, também lhes suprirá e aumentará a semente e fará crescer os frutos da sua justiça.” (CORÍNTIOS 9:10).

RESUMO

A presente monografia possui como objetivo central a demonstração dos abusos publicitários praticados em desmazelo ao público infantil, dada as suas vulnerabilidades e ingenuidades sobre o assunto. Há a pormenorização da exploração infantil pelas grandes empresas de publicidades que, de diferentes formas burlam a fiscalização, sobrepondo as inúmeras formas de consumismo com a realização de anúncios atrativos que induzem as crianças a desejar produtos que efetivamente não necessitam. O objetivo geral desta monografia é demonstrar o quanto atualmente a publicidade infantil tem atingido, influenciado e despertado a vontade de consumo que crianças e se essas são devidamente protegidas contra abusos que as publicidades realizadas podem desenvolver. Outrossim, possui como metodologia a pesquisa qualitativa, argumentando os resultados de estudo por meio da análise de percepções, descrevendo o problema através das opiniões de doutrinadores.

Palavras-chaves: Abuso publicitário. Crianças. Marketing. Ferramentas de consumo.

ABSTRACT

The present monograph has as its central objective the demonstration of the advertising abuses practiced in neglect of the child public, given their vulnerabilities and naivety on the subject. There is the detailing of child exploitation by large advertising companies that, in different ways, circumvent the inspection, overlapping the innumerable forms of consumerism with the realization of attractive advertisements that induce children to want products that they do not actually need. The general objective of this monograph is to demonstrate how currently children's advertising has reached, influenced and awakened children's desire to consume and whether they are properly protected against abuses that the advertisements carried out can develop. Furthermore, it uses qualitative research as a methodology, arguing the results of the study through the analysis of perceptions, describing the problem through the opinions of scholars.

Keywords: Advertising abuse. Children. Marketing. Consumer tools.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAL	Associação Brasileira de Licenciamento
ACP	Ações Cíveis Públicas
ART	Artigo de lei
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CNJ	Conselho Nacional De Justiça
CONAR	Conselho Nacional de Alto Regulamentação Publicitária
CRFB/88	Constituição Da República Federativa Do Brasil De 1988
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
MP	Ministério Público
NCPC/15	Novo Código De Processo Civil
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Supremo Tribunal de Justiça
TV	Televisão

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda Empresa Dolly

Figura 2 – Propaganda Empresa Dolly

Figura 3 – Novela “Carinha de Anjo”

Figura 4 – Novela “Carinha de Anjo”

Figura 5 – Novela “Carinha de Anjo”

Figura 6 – Propaganda Empresa Vigor

Figura 7 – Embalagem do logurte Vigor Kids

Figura 8 – Embalagem do logurte Vigor Kids

Figura 9 - Cartas obtidas na compra do logurte

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
2 JUSTIFICATIVAS.....	14
3 OBJETIVOS GERAIS.....	16
3.1 Objetivos Específicos.....	16
4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE.....	17
4.1 Conceito.....	17
5 PUBLICIDADE INSTUTACIONAL E PUBLICIDADE COMERCIAL.....	18
5.1 Conceito.....	18
5.2 Controle da publicidade e seus princípios.....	18
6 PUBLICIDADE INFANTIL.....	20
6.1 Proteção acerca da publicidade infantil.....	20
6.2 Publicidade infantil abusiva.....	23
7 ESTUDOS DE CASOS ACERCA DA PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA.....	26
7.1 Publicidade SBT e DOLLY.....	27
7.2 Publicidade Vigor Grego Kids.....	35
7.2.1 Parceria com o Walt Disney Studio.....	37
7.3 Hipervulnerabilidade infantil.....	39
7.4 Ilegalidade da empresa Vigor	40
CONSIDERAÇÃO FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo discutir sobre a publicidade abusiva infantil e a suas esferas acerca da vulnerabilidade e os efeitos da publicidade devido a difícil compreensão e abordagem que as crianças possuem com sua ingenuidade para entendimento. E como isso vem sendo explorado por empresas que tentam de diversas formas burlar a fiscalização e sobrepôr a esse público diferentes formas de consumismo e vontades que advêm de anúncios com atrativos de marketing que induzem as crianças a desejar produtos de venda.

Com efeito, apesar do público final sempre ser os responsáveis, pois são os que efetivamente possuem o poder de compra, as equipes de marketing estão cada vez mais preparadas para criar estratégias para atrair o público infantil que por conta disso eleva seu desejo e induzem seus responsáveis que por sua vez possuem grande laço de afeto (paterno, materno etc.) e realizam o desejo de compra dos menores.

Agora o ponto a ser efetivamente abordado, as empresas estão lidando com esse tipo de público sem ferir a ingenuidade, sem causar conflitos familiares e não ultrapassar os limites da vulnerabilidade infantil? E a criança está efetivamente protegida por lei contra esse tipo de abusos? O presente trabalho irá demonstrar até que ponto a criança está sendo induzida ao desejo, protegida e se as empresas que produzem esse tipo de material voltado para o público infantil estão trabalhando dentro das normas regulamentadoras para tais exposições sem ferir os aspectos vulneráveis infantil.

2. JUSTIFICATIVAS

Em apertada síntese, considerou-se para a elaboração da presente monografia o desenvolvimento social no que concerne o poder de aquisição (poder de compra) de todas as classes sociais brasileiras. Com este advento, muitas famílias de baixa renda que antes não possuíam o acesso ao aparato de televisamento (dado ser um aparelho de acesso das classes sociais mais altas), disseminando os programas de televisão.

Assim, emergiu-se o acesso também do público infantil aos programas televisionados. Como tática das empresas de publicidade, algumas propagandas voltaram ao público infante, dada sua vulnerabilidade de conquista de compra.

Vivenciando o mundo atual e presenciando dia após dia é notório o quanto as empresas estão focadas em seu público-alvo e investindo cada vez mais em equipes de marketing para atingir de forma intensiva e que deslumbre o seu consumidor alvo e gere cada vez mais vontade de consumo até chegar em seu objetivo final que é a venda.

A publicidade tem como seu principal objetivo a comunicação entre consumidor e vendedor, de forma que torne um produto ou serviço em algo atrativo divulgando seus aspectos positivos e funcionais na vida de cada ser humano e gere vontade nas pessoas em ter seu produto e em muitas vezes sem nem ter visto ou tocado realmente em suas mãos os produtos comercializados. Em meio a está breve explicação, sabemos que adultos quando induzidos por uma publicidade, para realizar a compra de um produto que gere sua vontade de consumo está sendo influenciado a comprar algo mesmo que ele se quer precise daquele produto. O consumidor é protegido pelo Código de Defesa do Consumidor – CDC, onde estabelece normas regulamentadoras em nosso ordenamento jurídico que protegem o consumidor e seus interesses à cerca de suas garantias fundamentais em suas relações de consumo e tem em seu artigo 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 indicações sobre como a publicidade deve ser veiculada: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”¹

Levando em consideração isso tanto um adulto como uma criança que já tenha

¹ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.html

leve conhecimento, terá mera noção quando algum comercial, publicação, vídeo etc. Se tratara de uma publicidade, porém, um adulto quando induzido a compra de um devido produto, meio que pode se dizer que pela vontade que ali foi gerada no ser humano, perde um pouco do controle e discernimento acerca do entendimento da real necessidade e sua vontade sobre aquele produto, porém por se tratar de um adulto é considerado juridicamente capaz para entender uma publicidade e a relação de consumo. Já quando nós tratamos de uma publicidade que gera interesse em uma criança é estar colocando uma pessoa que não tem entendimento real crítico para decidir se aquele produto é algo que ela precisa e as empresas utilizam dessas inocências que nossas crianças possuem para investir em equipes de marketing para abusar e acabar ultrapassando os limites da vulnerabilidade infantil ocasionando diversos problemas na formação de crianças em diversos aspectos.

Segundo o Ministro Herman Benjamin:

“Se a criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse.”²

Cada vez mais o assunto vem gerando discussões no Supremo Tribunal de Justiça – STJ, sobre como proceder e proteger de acordo com nosso ordenamento jurídico essa ingenuidade infantil em face das empresas que realizam diversas publicidades com intuito de atingir essa parte da população e a presente monografia demonstrará como esse assunto é de extrema importância e como ele vem atingindo não só as crianças como suas formações em vida.

² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial Cível - REsp 1613561/SP**, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 25/04/2017, DJe 01/09/2020.

3. OBJETIVOS GERAIS

O objetivo geral desta monografia é demonstrar o quanto atualmente a publicidade infantil tem atingido, influenciado e despertado a vontade de consumo que crianças e se essas são devidamente protegidas contra abusos que as publicidades realizadas podem desenvolver.

3.1. Objetos específicos

- a) Compreender o que é publicidade;
- b) Compreender o que é publicidade infantil;
- c) Compreender a existência de lei e quais são os órgãos que fazem essa proteção infantil;
- d) Compreender a publicidade infantil abusiva;
- e) Analisar casos anteriores e atuais de publicidade infantil abusiva;
- f) Compreender os aspectos que as equipes de marketing vêm criando para atrair e gerar a chamada vontade de consumo em crianças;
- g) Compreender o que leva as empresas criarem publicidade e que levam as crianças ao desejo;
- h) Analisar o aspecto antiético e o limite em que as empresas podem ter para não atingir a vulnerabilidade das crianças.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

4.1. Conceito

O conceito publicidade vem a ser entendido como um meio de comunicação seja ele qual for que é vinculado a um anúncio cujo seu objetivo final é atrair seu consumidor para um ato de consumo pelos mais diversos meios de comunicação existentes, (TV, telefone, internet, mídias sociais etc.), ou seja, a finalidade da publicidade é gerar um meio comercial onde o consumidor vai ser atraído para um produto ou serviço.

Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, citando o jurista português Carlos Ferreira Almeida, diz que: “Publicidade é toda informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade econômica.”³

É muito importante diferenciar o termo propaganda e publicidade, a propaganda busca a difusão de determinados valores, ideologias, de posicionamentos políticos e não está diretamente ligada em realizar uma relação de consumo, tanto que se quer o Código de Defesa do Consumidor – CDC, trata-se sobre ela, e sim sobre publicidade. A propaganda está mais interligada na intenção de propagar ideias, como por exemplo utilizar-se do termo “propaganda eleitoral” para melhor entendimento.

³ ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Negócio Jurídico de Consumo**. Boletim do Ministério da Justiça, Brasília, n. 273, p. 5-37, 1978.

5. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E PUBLICIDADE COMERCIAL

5.1. Conceito

A publicidade pode ser qualificada de duas formas:

- a) **Publicidade Institucional**, ou seja, aquela à qual não tem em um primeiro momento fazer vendas, mas sim institucionalizar uma marca, e disseminar suas ideias, busca resultados em longo prazo;
- b) **Publicidade Promocional**, ou seja, aquela que tem como grande objetivo a produção de venda de um determinado produto ou serviço e procura um resultado a curto prazo.

5.2. Controle da publicidade e seus princípios

O controle da publicidade está realizado de uma forma mista os quais são eles, o Poder Judiciário, através de ações civis públicas - ACP, o Ministério Público – MP, e pelo que popularmente Conselho Nacional de Alto Regulamentação Publicitária – CONAR.

A publicidade é regida por diversos princípios, são eles:

- a) **Princípio da Identificação**, que responde a respeito que a publicidade de ver de tal forma que o consumidor imediatamente identifique como tal, previsto no Art. 36, do CDC;
- b) **Princípio da Vinculação Contratual da publicidade**, diz que a publicidade vincula o fornecedor, ainda que um anúncio equivocado, salvo erro grosseiro;
- c) **Princípio da Veracidade**, toda mensagem publicitária deve conter informações verdadeiras, ou seja, é proibida a chamada publicidade enganosa;

- d) **Princípio da Não Abusividade**, proíbe toda e qualquer publicidade abusiva, prevista no Art. 37, do CDC;
- e) **Princípio da Transparência da Fundamentação**, os dados fornecidos em uma publicidade devem ser fáticos, técnicos e científicos, ou seja, uma publicidade não pode conter dados falsos. O fornecedor que descumprir esse princípio pode responder de forma civil, administrativa e penal;
- f) **Princípio da Correção do Desvio Publicitário**, são os defeitos e vícios que uma publicidade pode conter e nesses casos o fornecedor deve tentar corrigir esses problemas e o Art. 60, do CDC obriga o fornecedor a corrigir seus erros. De forma que a correção será divulgada da mesma forma, dimensão e de preferência nos mesmos meios de comunicação, Art. 60, § 1 do CDC;
- g) **Princípio da Lealdade Publicitária**, esse princípio busca punir quaisquer eventuais abusos presente na relação comercial, tem sua maior aplicação no que chamamos de publicidade comparativa, ou seja aquela que realiza parâmetros que comparam produtos, como por exemplo de concorrência, o CDC não proíbe a publicidade comparativa, desde que a mesma respeite os princípios da transparência contendo todos os dados verídicos que se em algum momento questionados devem ser comprovados pelo fornecedor que realiza tal comparação;
- h) **Princípio da Inversão do Ônus da Prova**, a veracidade ou a correção da informação cabe aquele que patrocina a publicidade, previsto no Art.38, do CDC.

6. PUBLICIDADE INFANTIL

A publicidade infantil nada mais é do que mais uma forma de publicidade como explicado anteriormente o grande adentro deste tópico é que a publicidade infantil é toda e qualquer forma de vontade em uma publicidade em chamar a atenção e persuadir um menor a uma relação ou vontade de consumo. Essa forma ou vontade pode advir de qualquer forma estratégica como por exemplo, cores, música, a utilização de personagens famosos infantis que despertem a atração de vontade da criança.

No ano de 2017 a Associação Brasileira de Licenciamento - ABRAL, publicou no Terra⁴ que 80% (oitenta por cento) dos produtos licenciados são destinados a crianças e adolescentes, pois uma publicidade ao se utilizar de personagens, por exemplo, tem até 20% (vinte por cento) mais chances de venda em um determinado produto, sendo eles como principal atrativo os brinquedos, a indústria em 2021 tiveram um faturamento de R\$ 7,8 bilhões acima de 2020 (R\$ 7,5 Bilhões).

No Brasil os produtos líderes em licenciamento são: Disney, Marvel, DC Comics, Barbie, Hot Wheels e Hello Kitty e claramente em meio a lideranças tão grandes em devido momento alguns tipos de publicidade extrapolam e passam dos limites estabelecidos e colocados como a chamada publicidade infantil abusiva.

6.1. Proteção acerca da publicidade infantil

No Brasil a criança já é protegida por normas presentes em nossa Constituição Federal, CONAR, Estatuto da Criança e do Adolescente, na Resolução N° 163 do Conanda⁵ e o Código de Defesa do Consumidor que asseguram que os direitos das crianças que devem ser respeitados com prioridade absoluta, por Estado, família e

⁴ MUNDO MARKETING, 2017. **De acordo com o estudo, 80% dos produtos licenciados tem público infantil como alvo.** Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/123508/de-acordo-com-estudo-80-dos-produtos-licenciados-tem-o-publico-infantil-como-alvo>

⁵ BRASIL. Resolução N° 163, de 13 de março de 2014. **Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.** Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163

sociedade, inclusive nas relações de consumo e as denúncias devem ser feitas através do Ministério Público, que investiga os comerciais com base em nossas legislações e regulamentam a publicidade infantil em nosso país.

Apesar da Constituição Federal e o ECA existirem a mais de 20 anos foi apenas na década dos anos 2000 que a publicidade infantil começou a levantar efetivas críticas e ter oposições de modo que em 2014, o Conanda Publicou a Resolução N° 163, a saber:

“RESOLUÇÃO N° - 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei n° 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto n° 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei n° 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei n° 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º 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.

§ 2º 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.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, 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
 - IX - Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
- § 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adultos.
- § 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.
- § 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

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

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação”.⁶

⁶ BRASIL. Resolução Nº 163, de 13 de março de 2014.

A Resolução Nº 163 do CONANDA, apesar de ser alvo de críticas constantes, como por exemplo o entendimento do advogado José Henrique Vasi Werner que afirma que o CONANDA teria legislado sobre matéria alheia à sua competência.

Segundo Werner:

“Vê-se um órgão do Poder Executivo (Conanda), cuja prerrogativa se limita a executar políticas públicas ligadas à criança e ao adolescente, legislando sobre matéria alheia à sua competência normativa. O pior é que, mesmo se houvesse como incluir a regulamentação da atividade publicitária no universo de competências da Conanda, ainda assim, a resolução estaria limitada à regulamentação daquilo que estabelecessem as leis Federais que tratam da matéria (CDC e Estatuto da Criança e do Adolescente) e a CF”.⁷

Apesar de todas as contrariedades a lei está em vigor e regulamentou a publicidade infantil, onde nela descreve diversos fatores que proíbem a publicidade infantil, pois entende que a publicidade voltada a este público é abusiva fere não somente a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA e o Código de defesa do consumidor. No momento em que a resolução entrou em vigor diversos comerciais foram tirados do ar e que ainda vivem na memória de crianças da época, hoje adultos e em vídeos na Plataforma Youtube, como por exemplo.

6.2. Publicidade infantil abusiva

Para falar publicidade infantil abusiva, basta falar de toda e qualquer publicidade que seja ela por si só abusiva, afinal toda e qualquer publicidade destinada ao público infantil é considerada abusiva, por se quer poder existir. A única ressalva é de que pode haver publicidade de brinquedos, roupas, alimentos etc. Voltado para crianças desde que seja direcionado ao adulto e não leve a criança ao consumismo. Publicidade abusiva é qualquer uma que tenha em seu caráter discriminatório, incite à violência, explore o medo, inexperiência, o discernimento reduzido da criança, valores ambientais, ou ainda, que estimule uma pessoa agir contra sua segurança ou vida. Segundo o Art. 37, §2 do CDC,

⁷ MIGALHAS, 2014. José Henrique Vasi Werner: **Especialista crítica resolução que considera abusiva publicidade infantil**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/212960/especialista-critica-resolucao-que-considera-abusiva-publicidade-infantil>

publicidade abusiva ocorre quando:

“§ 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.⁸

Quando nós tratamos de uma criança é de extrema importância o cuidado que se deve tomar com a publicidade que lhe é direcionada, pois ela deve ser totalmente minuciosa no fator de compreensão que uma criança deve ter sobre ela que as crianças se enquadram ao perfeitamente no Art. 37, do CDC no momento que mencionamos sobre o discernimento reduzido, que ocorre com as nossas crianças. A criança não tem o entendimento fático para diferenciar os fatos que estão presentes entre a fantasia e a realidade.

O público infantil está cada vez mais bem-bem-informados sobre meios de comunicação, em um passado não muito distante a maior preocupação era o que as crianças iriam consumir de informações, perante o tema em frente aos televisores, porém hoje em dia o controle e disseminação de publicidades está nas mãos dos nossos pequenos, facilmente encontra-se crianças de pouquíssima idade com Smartphones e acesso à internet. Segundo a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box Crianças e Smartphones no Brasil:

“Estimasse que em 2021 em famílias que os pais possuem smartphones 49% das crianças até 12 anos já possuem seus celulares próprios, entre crianças de 7 e 9 anos 59% delas possuem celulares próprios, enquanto na faixa etária de 10 a 12 anos esse número sobe para 79%”.⁹

Não de hoje que é discutido o problema das crianças com a internet por si só, e

⁸ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.html

⁹ TECNOBLOG, 2021. Giovanni Santos Rosa: **Metade das crianças de até 12 anos no Brasil já tem celular próprio**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/10/29/metade-das-criancas-de-ate-12-anos-no-brasil-ja-tem-celular-proprio/>

quando nós tratamos de publicidade, claramente a internet é o meio que aproxima o máximo crianças dessa relação de consumo, pois um estudo realizado com 11 mil famílias, em 20 países¹⁰, incluindo o Brasil, constatou que crianças passam pelo menos 3 horas diárias em frente ao celular. Boa parte dessas crianças passam horas em frente a plataforma Youtube, como por exemplo, que hoje na grande maioria de seus vídeos licenciados, possuem anúncios de publicidade o qual coloca as crianças que estão assistindo um simples desenho expostas sem qualquer tipo de amparo contra esses eventuais abusos contra sua ingenuidade na vontade de consumo, fato que gera extrema importância e reflexos na formação da educação desse público em desenvolvimento.

¹⁰ JOVEMPAM, 2022. **Pesquisa aponta que 70% das crianças passam pelo menos 3 horas diárias no celular.** Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/pesquisa-aponta-que-70-das-criancas-passam-pelo-menos-3-horas-diarias-no-celular.html#:~:text=Uma%20pesquisa%20internacional%20realizada%20com,tr%C3%AAs%20horas%20di%C3%A1rias%20no%20celular.>

7. ESTUDOS DE CASOS ACERCA DA PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA

A partir de buscas em meios digitais facilmente, podemos encontrar diversos casos polêmicos e voltados ao público infantil, em meio a um grande destaque de época e atualmente. Dessa maneira, tem-se o objetivo de analisar dois casos, SBT e Dolly realizam publicidade para crianças em canal no Youtube e da empresa vigor com o lançamento do novo logurte Kids. O Youtube vem a cada dia que passa ganhando uma grande quantidade de novos vídeos e conteúdo.

Estimasse que em média os brasileiros passam por dia em 3 horas e 47 minutos por dia conectados em redes sociais e o Youtube ocupa o 2º Lugar como a plataforma social mais utilizada¹¹. Na plataforma as crianças tem a possibilidade do acesso a playlists, onde ocorre uma sequência de vídeos onde elas acabam navegando por diversos canais, que fazem a inserção de novos produtos, vídeos de brinquedos e anúncios patrocinados (espécies de comerciais televisivos que podem aparecer no começo do vídeo ou de forma que interrompa a programação escolhida) a possibilidade de avançar os anúncios aparecem apenas após 5 segundos e muitas empresas já se adaptaram ao tempo e criam anúncios cujo não durem mais do que o tempo obrigatório a ser assistido para ter seu conteúdo completamente demonstrado.

A criança pode ser atingida de diferentes formas quando expostas a esses conteúdos. Dentre as inúmeras maneiras que elas podem ser atingidas será exposto dois casos um onde a criança é impactada com a divulgação e vontade na relação de consumo, de forma direta onde a publicidade é direcionada as crianças, de forma subliminar através de uma espécie de brincadeiras, que a criança é estimulada e despertada sua atenção para o consumo de um determinado produto. E pela forma em que a empresa tenta apelar para a criação um laço afetivo da criança com a marca, de forma que utiliza de mercadologia direcionada ao público infantil para que elas desejem seu consumo.

¹¹ ESCOLA DE ECOMMERCE, 2022. **Redes sociais mais usadas no Brasil: Veja o ranking atualizado e defina a melhor para o seu negócio!** Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=2.,em%20redes%20sociais%20de%20v%C3%ADdeo>.

7.1. Publicidade SBT e DOLLY

Esse é a primeira publicidade voltada para o público infantil que iremos abordar é recente caso ocorrido em 2017 sobre as estratégias abusivas de comunicação que foram utilizadas pelo canal Sistema Brasileiro de Televisão, Canal 4 de São Paulo para promoção de produtos da empresa Ragi Refrigerante Ltda, conhecida popularmente como “Dolly”.

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil criada em 1994 sem fins lucrativos que nasceu com objetivo de honrar a criança e promover um mundo melhor, mais justo, igualitário e plural. A instituição realizou uma denúncia ao Procon contra o SBT e a marca Dolly em setembro de 2017 apontando as postagens comerciais da empresa Dolly no Vlog da Juju, canal do Youtube criado pela personagem Juju Almeida, interpretada pela atriz Maísa da Silva Andrade da novela infantil “Carinha de Anjo”.

A empresa Dolly é uma marca brasileira que está presente na vida dos brasileiros desde 1987, a empresa conta com diversos produtos no ramo alimentício como refrigerantes e sucos. A empresa tem fama pelos seus meios de publicidade, grande parte dela em comerciais, onde se utiliza de data como Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal, Carnaval, Páscoa de modo que tenta chamar atenção e ter a visibilidade do público infantil. Quem não vai se lembrar das famosas músicas exibidas pela empresa?

“Oi, pessoal, sou o Dollynho seu amiguinho vamos cantar? Dolly, Dolly guaraná, Dolly, Dolly guaraná, O sabor brasileiro, Dolly, Dolly guaraná, Dolly, o melhor Dolly guaraná, Dolly guaraná, Dolly, Dolly, Dolly, Dolly, Dolly”.¹²

¹² Empresa Dolly Refrigerantes. **Propaganda de seu refrigerante de Guaraná**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7bokjBHVTIM>

Figura 1 – Propaganda empresa Dolly



Fonte: Youtube

Ou então:

“Papai você é amor é meu exemplo na vida
eu te ofereço um dolly com toda emoção”.¹³

¹³ Empresa Dolly Refrigerantes. **Propaganda de seu refrigerante de Guaraná**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7bokjBHVTIM>

Figura 2 – Propaganda empresa Dolly



Fonte: Youtube

A música está presente nos comerciais televisivos da Dolly, e basta uma simples menção da letra da música que a melodia vem juntamente em nosso pensamento e sendo lembrada por grande parte da população, inclusive o público infantil que justamente pelo formato do comercial se remeter a crianças e um personagem (com voz infantil) criado a partir da garrafa de refrigerante desperta a atenção e curiosidade do público infantil. Vale se destacar que a marca já foi advertida pelo Conar, que, em decisão proferida no mês de maio de 2017, pediu a retirada do ar do comercial de páscoa da marca, que era reproduzido desde 2007 se fundamentando no Art. 37, do CDC que veda a participação de crianças nos anúncios.

A novela infantil “Carinha de Anjo” foi ao ar em 2016 sendo exibida de segunda a sexta das 20:30 às 21:15. A narrativa infantil é inspirada na produção mexicana exibida em 19 de junho de 2000 a 16 de março de 2001. Toda trama tem sua personagem, principal (Dulce Maria) vivenciado a perda de sua mãe aos 3 anos de idade e com isso passa a viver em um internato. No Brasil a personagem principal é interpretada pela atriz, cantora, modelo e apresentadora Maísa Silva brasileira conhecida entre o público infantil, na época com 16 anos e hoje com 20 anos de idade. A atriz tem grande influência entre o público infantil, que as seguem e suas diversas redes sociais, como por exemplo o

Instagram onde possui mais de 40 Milhões de seguidores, onde crianças declaram seu amor, mandam recados, elogios e dão sugestões de para a atriz de forma que sentem como se fossem amigos próximos de Maísa.

Diante do sucesso da novela, o poder influenciador, a visibilidade da atriz e o crescimento de youtubers mirins o SBT realizou a criação de um canal no Youtube denominado “Vlog da Juju” onde a mesma apresenta fatos sobre si mesma e outras personagens sendo administrados pelo SBT tendo inclusive o logo da emissora aparece vinculado aos vídeos, assim como na TV indicando o trabalho contínuo da novela infantil.

No dia 09/05/2017, foi publicado no canal o vídeo “Você Me Conhece” que contava com a participação da atriz que fazia o papel de mãe de Juju (personagem de Maísa) que em 24 horas teve mais de 100.000 mil visualizações e em pouco mais de um mês depois teve mais de 500.000 visualizações. No vídeo, um especial de dia das mães, a personagem Juju chama sua mãe, representada pela atriz Ângela Dip, para participar de uma espécie de jogo de perguntas e respostas, onde dentro de uma caixa teriam diversas perguntas “aleatórias”, onde após a retirada elas escreveriam a resposta em um papel e mostrariam juntas acerca de o quanto se conhecem. Após pegar um dos papéis com as perguntas “aleatórias” dentro da caixinha, uma dessas perguntas se refere a qual bebida que Rosana e Juju mais gostam e ambas escrevem que a bebida escolhida é o Refrigerante Dolly.

Na sequência do vídeo “mãe e filha” cantam a música tema dia das mães da empresa Dolly e Juju completa dando-lhe um presente a sua mãe, o boneco mascote da empresa, conhecido como “Dollynho”. Ao final do jogo a personagem Juju se declara vencedora e que como prêmio, teria direito a dois bonecos da mascote da marca, onde sua mãe lhe contraria inconformada requisitando que ela deveria ficar com um mascota, Juju com outro e Emílio (outro personagem da novela) com mais um mascote.

Figura 3 – “Novela Carinha de Anjo”



Fonte: Youtube

Figura 4 – “Novela Carinha de Anjo”



Fonte: Youtube

Durante todo o momento o vídeo demonstra de forma absurda diversos bonecos da empresa Dolly, não só nas mãos em posse das atrizes, como também espalhado por todo cenário no decorrer do vídeo, fato que foi percebido e comentado por diversas pessoas que assistiram o vídeo. Outro vídeo também em comemoração em data comemorativa, o dia dos pais. O vídeo “Meu Pai Invadiu o Vlog”, que obteve mais de 400.000 mil visualizações, contou com a participação do ator e cantor Supla, também oferecido pela empresa Dolly faz inserções dos bonecos da marca Dolly no cenário.

Figura 5 – “Novela Carinha de Anjo”



Fonte: Youtube

Ao final do vídeo, a personagem Juju dá dicas de como conseguir a mascote boneco. Após a demonstração em narrativa e em fotos do fato acontecido fica claramente evidenciado a intenção de realizar o anúncio direcionado ao público infantil, querendo desde o princípio incentivar o consumo dos produtos que pela Dolly são comercializados.

Diversos fatores são encontrados no vídeo que deixam evidenciados a intenção de incentivar o consumo da criança, como exemplo a exibição de brinquedos colecionáveis (Dollynho), personagens infantis (Juju), Brincadeiras (o jogo), prêmios etc. Elementos os quais possuem forte atrativo para crianças, além de por si só, já se tratar de um conteúdo

criado para o público infantil, que é o blog, e sem sombras de dúvida o entretenimento que a novela desperta, juntamente com o canal “Juju Vlog” potencializa a chance real de vendas de forma que a utilização dessa força que a novela infantil e a personagem tem por criar um certo laço de confiança e espelho para seu espectador, faz um forte apelo no que tange promover vendas direcionadas ao público infantil, deixando assim a divulgação em meios como o do canal “Juju Vlog”. Que assim fica evidenciado a intenção da marca Dolly em trazer a despertar a vontade do consumo infantil.

Como se já não bastasse a intenção sobre divulgar e direcionar o produto para o público infantil, estamos falando de um produto que por si só já não se demonstra um produto saudável, nem mesmo para os adultos, que vale mencionarmos nesse momento a versão do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2014 pelo ministério da Saúde¹⁴, que menciona que publicidade, quando direcionada para crianças, é um obstáculo à alimentação saudável por estimular um consumo habitual de produtos ultra processados e influenciadores no aumento de obesidade infantil no Brasil, como no próprio vídeo da Juju e sua mãe onde é confirmado que na “casa” das personagens é a única bebida que elas consomem pois é tradição.

Dessa forma fica mais do que demonstrado a ação ilegal da empresa Dolly por meio do canal da youtuber mirim fictícia, criada pela emissora de TV SBT. Trata-se de uma publicidade disfarçada e direcionada para as crianças através de uma brincadeira.

A forma desproporcional que a emissora, em seu canal, deixou de forma alusiva a menção e divulgação do produto da empresa de refrigerantes de forma repetitiva com os bonecos espalhados pelo cenário de gravação evidenciou a estratégia da anunciante em apresentar sua marca às crianças.

O Conar condena as práticas de “*merchandising infantil*”. O Art. 37 da seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária condena a ação de publicidade indireta contratada, de forma que atraia a atenção do público infantil. O Art.37, §2º, do CDC define como abusiva e ilegal se aproveitar da deficiência do julgamento e experiência de crianças e por fim o Art.39, IV, do CDC proíbe práticas de fornecedores que buscam convencer o consumo de algo valendo de algum tipo de fraqueza, idade, ignorância em

¹⁴ MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014. **Guia Alimentar para População Brasileira**. 2ª Ed., 1ª Impressão. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf

razão da idade ou conhecimento do consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: 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”.¹⁵

É indiscutível a relevância do conteúdo produzido pelo Canal “Vlog da Juju” no âmbito dos direitos do consumidor e mais ainda o que deixa evidenciado a publicidade direcionada ao público infantil. Outros casos que estão sendo julgados pelo Superior Tribunal de Justiça, que em decisão proferida no julgamento de Recurso Especial nº 1.558.086, publicada em 15/04/2016, considerou abusiva publicidade veiculada pela empresa Bauducco relativa à campanha de produtos alimentícios da linha Gulosos Shrek, objeto de Ação Civil Pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 2007, nos termos da ementa que segue:

“PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para

¹⁵ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.html

adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido".¹⁶

Com base nas claras evidências relatadas e constatadas no presente trabalho o Instituto Alana, por meio de seu programa "Criança e Consumo" entendeu que as metodologias utilizadas foram abusivas e, portanto, ilegais tanto de forma as que foram utilizadas pela emissora, SBT quanto a divulgação intuitiva dos produtos Dolly, baseando-se em leis vigentes da Constituição Federal, em artigos do Código de defesa do consumidor e na Resolução 163 do Conanda (Já explícita no presente trabalho) Moveu ação contra empresa por publicidade infantil tendo a ação julgada procedente e condenada pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) ao pagamento da importância líquida de R\$ 387.000,00.

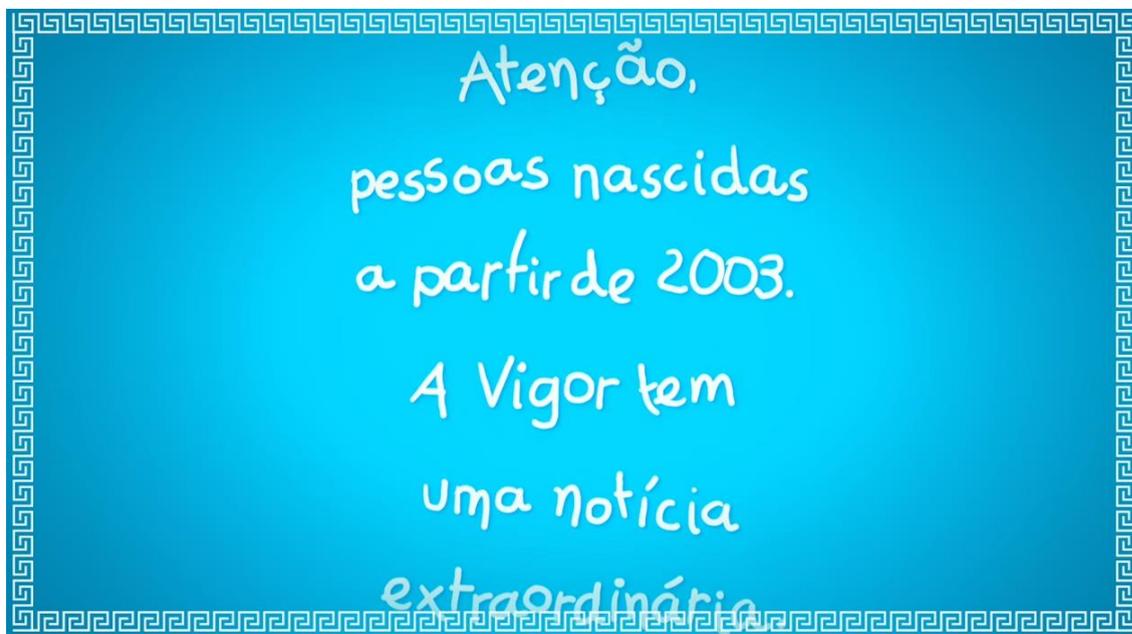
7.2. Publicidade Vigor Grego Kids

A empresa Fabrica de Produtos Alimentícios Vigor S.A. (Vigor como é popularmente conhecida) foi notificada acerca de suas estratégias mercadológicas direcionadas a crianças em meio a vários meios de comunicação, com a promoção de seus produtos da Linha Vigor Grego Kids utilizando-se de elementos contendo, personagens, animações, jogos, trilha sonora semelhantes de desenhos animados e utilizando-se de um vocabulário com frases imperativas e apelativas para o interesse da criança.

A linha de iogurte Vigor Grego foi lançada em 2012 como uma nova categoria de iogurtes, produto que em seu lançamento foi exclusivamente destinado ao consumo e divulgação do público adulto. Porém em 2014 a empresa teve o desejo de expansão do segmento do iogurte, tendo como seu público-alvo, as crianças e especificamente um público nascido em 2003, mensagem que se inicia como um comunicado, no começo do vídeo. Ou seja, no momento da publicação estaríamos falando de um público com idade inicial de 11 anos, além disso a empresa utiliza de atores infantis com frases onde afirmam a qualidade do produto e da vontade consumir mais de um iogurte de uma vez.

¹⁶ BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. **Recurso Especial - Resp nº 1.558.086** – SP. Ministro Humberto Martins, segunda turma, 2015.

Figura 6 – Propaganda Empresa Vigor



Fonte: Youtube

Em um depoimento o Vice-Presidente da Criação da Fischer, Antônio Costa Neto se trata da campanha com apenas humor e a forma que as crianças se tratam ao falar no vídeo sobre o produto é de forma espontânea, onde as quais, supostamente não tiveram nenhum roteiro e apenas foi gravado a reação das crianças quando provam o iogurte:

“Uma campanha bem-humorada, espelho da campanha de lançamento do Vigor Grego, que traz um jeito novo de olhar as crianças. Não há roteiro nem texto decorado, as crianças não atuam no filme. A gente apenas flagra o momento mais espontâneo e verdadeiro delas, esse é o grande diferencial da campanha quando se compara à linguagem da categoria”.¹⁷

¹⁷ ACONTENCENDO AQUI, 2014. Antônio da Costa Neto, **Assista ao filme do primeiro iogurte grego para crianças da Vigor com criação assinada pela Fischer**. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/assista-ao-filme-do-primeiro-iogurte-grego-para-criancas-da-vigor-com-criacao-assinada/>

7.2.1. Parceria com o Walt Disney Studio

A empresa no mesmo comercial com objetivo em aumentar sua margem de produtividade, convencimento e alcance de seu produto utilizou-se de uma parceria com o Walt Disney Studios para patrocinar a exibição no Brasil da série Star War Rebels, animação exibida pelos canais Disney Channel e Disney XD. A ação conjunta tem o lançamento de um jogo de realidade aumentada, com as personagens da animação, jogo desenvolvido para smartphones e tablets.

Para o público ter acesso ao game é necessário a compra da caixa do iogurte Vigor Grego Kids, que por sua vez na embalagem continha cartas colecionáveis com acessos que funcionavam como chave de entrada ao jogo (via aplicativo) da série exibida pelos canais Walt Disney, aplicativo cujo desenvolvido pela própria Vigor.

Figura 7 – Embalagem do logurte Vigor Kids



Fonte: Youtube

Figura 8 – Embalagem do logurte Vigor Kids



Fonte: Youtube

Figura 9 - Cartas obtidas na compra do logurte



Fonte: Youtube

Após a compra era muito fácil o acesso ao jogo, uma vez instalado o aplicativo denominado “Blippar” no Smartphone ou Tablet, bastava apontar a câmera para a carta destaque da embalagem do iogurte e a criança já teria acesso ao jogo composto de aventuras vividas pelos personagens da série Star Wars Rebels. De forma simples e fácil a Vigor desenvolveu um comercial televisivo que era por sua vez veiculado nos canais Walt Disney com o objetivo de realizar a divulgação do jogo contando com alternâncias entre imagens da série e de seus personagens e do iogurte Vigor Greco Kids, onde nele continha afirmações como ser um jogo diferente de todos já vistos, de colocar a criança em uma aventura incrível com os personagens da série, exibindo imagens das personagens para trazer ênfase da participação e despertar interesse do público alvo e a demonstração evidente de que a única forma para vivenciar tudo que estava sendo exibido era adquirindo o iogurte.

A demonstração de como foi realizada a divulgação do produto, deixa de forma clara a intenção da comunicação mercadológica de direcionar o produto ao público infantil e não se restringindo ao âmbito televisivo, como também em busca de outros meios para interagir com as crianças, deixando visivelmente clara a intenção de aumentar as vendas de seu produto se apoiando em que vai contra os princípios do ordenamento jurídico brasileiro.

A empresa demonstra clara vontade de despertar o interesse do público infantil em consumir os seus produtos, tramitando com apelações para desenhos infantis e com frases imperativas como “*Vai perder essa?*” Que estiga o público a não ficar de fora da inovação dos produtos. A empresa ao fazer exibição nos canais infantis demonstra uma série de combinações contendo a comunicação mercadológica voltada ao público infantil, como a exibição de personagens, crianças, desenhos, animações, jogos, prêmios ou brinquedos colecionáveis, como é o caso das cartas que cada criança precisa ter para acessar o jogo, e todos esses meios evidenciam o forte apelo que a empresa faz, em utilizar desses métodos para ter a simpatia do público infantil em querer adquirir os seus produtos.

7.3. Hipervulnerabilidade infantil

Sempre que ao falar de publicidade infantil abusiva facilmente vai ser demonstrada e ligada a chamada Hipervulnerabilidade infantil, dada os sistemas de protetividade, tais

como o Estatuto da Criança e do Adolescente e, o Código de Defesa do Consumidor que detém artigos específicos que vedam essa publicidade abusiva, pois este tipo de publicidade se aproveita da falta de direcionamento crítico e déficit dos componentes psicológicos ainda não desenvolvidos pelo público infantil para entender essa alusão, o caráter da publicidade e mercadologia que as empresas, como a citada em questão, utiliza para o ganho do interesse do público infantil em consumir seus produtos.

Sobre o tema o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves De La Taille, em parecer conferido sobre o tema ao Conselho Federal de Psicologia, expõe:

- a) A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real;
- b) As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e
- c) As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

Além de todos esses fatos já demonstrado pela exploração dessa falta de discernimento é de suma importância mencionar sobre os aspectos sedentários que a utilização desses meios como jogos e consumo de produtos alimentícios indiciam o aumento do sobrepeso infantil.

7.4. Ilegalidade da empresa Vigor

Pelo entendimento contido em nossa Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei nº 8.069/1990, da Convenção da Nações Unidas sobre as Crianças - Decreto no 99.710/1990, do Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078/1990 e da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do Conanda é simplesmente fático a proibição dos anúncios voltados ao público infantil. Neste sentido o professor_Pedro Affonso Duarte Hartung de Direito Constitucional da Faculdade de Direito da PUC-SP entende:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal. (...)”

Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos pareceres que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”¹⁸

O Art. 227, da CF, estabelece o dever da família, da sociedade em assegurar com serenidade os direitos da criança à vida, saúde, alimentação, educação, ao lazer, profissionalização, à cultura, dignidade, respeito, liberdade e a convivência familiar e comunitária. Também determina que a criança deve ser protegida de qualquer tipo de discriminação, negligência, violência, exploração, crueldade e opressão. Visto isso as crianças se encontram na chamada proteção integral. Meios que deixam claros que as crianças devem ser zeladas e protegidas quanto a esses métodos de publicidade, por não terem o desenvolvimento emocional necessário para realizar o julgamento do realmente útil. Segundo a Advogada Tânia da Silva Pereira, (Renovar, 2008. P.25) Professora de direito da Família e de Direito da Criança e do Adolescente da PUC/RJ e UERJ:

“Como ‘pessoas em condição peculiar de desenvolvimento Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas; não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.’”¹⁹

¹⁸ CRIANÇA E CONSUMO, 2014. Pedro Affonso Duarte Hartung: **A proibição legal da publicidade dirigida a criança no Brasil.** Disponível em: http://www.tjpe.jus.br/documents/72348/120168/HARTUNG_Proibi%C3%A7%C3%A3o+legal+da+publicidade+infantil.pdf/918478d1-1ad2-464b-87e3-fb671f62a9e0?version=1.0

¹⁹ PRIMEIRA INFÂNCIA EM PAUTA, sem ano. Tânia da Silva Pereira: **Uma nova visão sobre a infância.** Disponível em: <https://www.primeirainfanciaempauta.org.br/a-crianca-e-seus-direitos-uma-nova-visao-sobre-a-infancia.html>

Segundo o pedagogo Antônio Carlos Gomes da Costa, elas desfrutam de todos os direitos dos adultos e que sejam aplicáveis à sua idade e ainda têm direitos especiais decorrentes do fato de:

- a) Não terem acesso ao conhecimento pleno de seus direitos;
- b) Não terem atingido condições de defender seus direitos frente às omissões e transgressões capazes de violá-los;
- c) Não contam com meios próprios para arcar com a satisfação de suas necessidades básicas;
- d) Não podem responder pelo cumprimento das leis e deveres e obrigações inerentes à cidadania da mesma forma que o adulto, por se tratar de seres em pleno desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e sociocultural.

Além disso o, ECA do mesmo modo e sentido, discorre em seus artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53, dentre outro acerca dos valores e direito da pessoa em desenvolvimento, como os já descritos acima. A Convenção das Nações Unidas com o decreto N° 99.710, de 21 de novembro de 1990, promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança e mercê destaque os artigos 17 e 32 § 1º, que diz:

“Art. 17. Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

- a) Encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;
- b) Promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;
- c) Encorajarão a produção e difusão de livros para criança;
- d) Incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;
- e) Promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.”

Art. 32.

1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou que seja nocivo para sua saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social”.²⁰

Assim evidenciado que interpor a criança em mídias deve zelar por tudo que seja nocivo ao seu desenvolvimento e não os prejudicar. Ainda que falemos da responsabilidade que compete aos responsáveis sobre as crianças é de suma importância relatar que o Art. 4, parágrafo único, do ECA deixa explícita a responsabilidade da comunidade em geral e não só dos familiares e responsáveis garantirem e respeitarem essa ingenuidade do desenvolvimento infantil, que com esse grande número de conteúdos atrativos como o caso em questão e crianças com cada vez mais acesso ao mundo virtual, fica de certa forma, mais difícil de apenas os responsáveis, apesar de suma importância nesse desenvolvimento, controlarem completamente tudo que a criança tem ou terá acesso e por isso todos ao redor (comunidade em geral) deve zelar pela proteção do público infantil:

“Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a)** Primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b)** Precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c)** Preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d)** Destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude”.²¹

Após todas as evidências, órgãos e leis acerca da proteção da criança e de seus direitos fundamentais, chegamos ao ponto da publicidade acerca, do CDC, no tocante ao público infantil que determina em seu Art.37 que publicidade não pode se aproveitar das

²⁰ BRASIL. **Convenção das Nações Unidas com o decreto N° 99.710**, de 21 de novembro de 1990, promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm

²¹ BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

deficiências de julgamento da criança e, portanto, ser considerado ilegal. O Art. 39, Inciso IV, do CDC, proíbe a prática abusiva, quando se aproveita da ignorância do consumidor tendo como base sua idade.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas

IV - Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.²²

Além disso como já mencionado no presente trabalho a resolução nº 163 do Conanda²³, reforça o caráter da ilegalidade da publicidade com direcionamento ao público infantil que definiu os critérios para serem identificados as estratégias de publicidades abusivas, a partir do princípio integral da criança e limites legais previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente em seus artigos 36 e 37, caput e §2º:

²² BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.html

²³ BRASIL. 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**. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163

“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”.

Segundo a resolução a prática do direcionamento de publicidade ao público infantil com a intenção de persuadi-la por meio de brinquedos, linguagem infantil, trilhas sonoras infantis, promoção com jogos, dentre outras deixa claro e nítida a comunicação mercadológica e sua prática abusiva. Existem diversos estudos que comprovam que crianças até 12 anos não tem discernimento suficiente para entender o objetivo das mensagens publicitárias. O conselho Federal de Psicologia, que, representado pelo psicólogo Ricardo Moretzsohn, manifestou-se em audiência ocorrida em 2017:

“Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.”²⁴

O produto discutido em questão não só tenta se aproveitar dessa falta de compreensão e persuasão das crianças, direcionando-se a ela, como deixa claro que está se reportando ao público infantil e precisamente nascido em 2003, “Atenção Pessoas nascidas a partir de 2003”, mais uma vez evidenciando de forma clara que desde o início, apesar das tentativas de justificativa de ser apenas uma forma humorada de publicidade, o seu desejo notório acerca da intenção, da marca, em qual público quer atingir. E não

²⁴ CÂMARA MUNICIPAL DE PIRACICABA, 2017. Ricardo Moretzsohn: **Infância sem pornografia**. Disponível em: <https://m.camarapiracicaba.sp.gov.br/paulo-henrique-defende-infancia-sem-pornografia-36699>

obstante, e para ainda efeitos mais conclusivos, a parceria com o Studio Walt Disney para intensificar e aumentar as chances de venda de seu produto, deixando ainda mais atrativa sua publicidade de forma antiética e ilegal, com a estratégia de seduzir o público infantil.

O Programa de Proteção de Defesa do Consumidor (Procon) multou a Empresa Vigor Alimentos S.A em R\$ 1.108.240,00 (Um Milhão Cento e Oito Mil e Duzentos e Quarenta Reais) por direcionar publicidade ao público infantil, em sua decisão, o órgão entendeu que a intenção da Marca, com sua estratégia foi exercer pressão sobre as crianças e persuadi-las ao consumo, com o uso de expressões assertivas e imperativas. A empresa por sua vez entrou com recurso, porém o juiz Adriano Marco Laroca, da 12ª Vara da Fazenda Pública de São Paulo - SP manteve a multa de mais de 1 milhão de reais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando como base tudo que foi visto e demonstrado nos capítulos anteriores, tornou-se mais simples entender acerca da relação existente entre o agente publicitário e o público infantil e como as equipes de marketing estão ligando seus anúncios e tentando cada vez mais atrair as crianças para uma relação de consumo.

Com o avanço das tecnologias e a criança sendo cada vez mais o pilar e inserida nesse avanço, criou-se uma espécie de facilidade para que toda e qualquer publicidade, mesmo que indiretamente, atingisse a criança, que com o crescente uso de smartphones e obviamente os acessos que a criança sempre houve de ter, mesmo em que se nos referíssemos e falássemos em anos anteriores. Porém quando tratamos de casos mais antigos os fatos que mais apresentavam problemas acerca de publicidade seriam os fatores televisivos e ainda sim em momentos que se quer o cenário da época via problemas ou mesmo algo que estivesse ferindo a lei.

Nos tempos atuais de além da publicidade que é inserida nas redes televisivas e afins, o grande avanço criado pelas crianças ao se tornarem cada vez mais aptas a terem cada uma um smartphone, ou aparelhos sociais próprios, representa um ótimo nível de avanço quando pensamos no aspecto educacional, levando em conta que vivemos em um mundo cada vez mais tecnológico. Porém também deixa a criança cada vez mais

vulnerável as propostas que as empresas vêm criando para atrair esse público de forma que passem despercebidos, ao tentarem se aproveitar da ingenuidade do pensamento crítico e emocional de uma criança. Em contrapartida, apesar do avanço desse método de inserção das crianças no mundo tecnológico e seus acessos, formas de leis de proteção, como a resolução 163 do CONANDA, ECA, CONAR e o CDC aumentaram a fiscalização acerca desses conteúdos foram e um teor mais cuidadoso e criterioso, para até mesmo grandes empresas e emissoras, como foi mostrado, sejam penalizadas e que respondam por esses atos.

Logo após a pesquisa feita, resta correto afirmar que publicidade infantil em si, não é proibida. A publicidade não pode ferir os direitos fundamentais da criança e nem ser direcionada ao público infantil, devido aos diversos problemas que vem ocasionando, como, as crianças influencia em 80% das compras da família, 9 em cada 10 pais são influenciados por seus filhos em suas compras, gerando um problemas familiares, onde a criança de tanto amolar seus responsáveis com um pedido repetitivo, acabam ganhando pelo cansaço; Adultização precoce que essas publicidade que ultrapassam os limites éticos, podem ensejar ao precoce comportamento da fase adulta; Ocasiona problemas de saúde como a obesidade em relação a publicidades de comidas não saudáveis; Distorce os valores onde as crianças só iram se sentir saciadas ao ter aquilo ou aquele produto que é anunciado, os dificultando o entendimento acerca do realmente é necessário, aumentando o individualismo, preconceito e competição; O estímulo a violência onde crianças entendem que para fazer parte de um meio e ser bem aceito na sociedade, depende de obter determinado produto e em alguns casos sendo capaz do uso de violência para obter o que acha necessário, ou seja todas as compras e tudo que for de comercio ou envolver relação de consumo deve ser direcionada aos pais e responsáveis que eles sim por si, só iram ter o devido conhecimento do que é viável para a criança, ou seja, qualquer tipo de publicidade que simplesmente gerar vontade, atrair ou atingir diretamente a criança de modo que está tenha vontade acerca de uma relação de consumo, é considerada publicidade abusiva.

Após toda pesquisa realizada, é demonstrado que não existe lei especifica que defina os limites da publicidade acerca de crianças, principalmente quando expostas em meios digitais, porém existem normas que emissoras, empresas, influenciadores dentre outro devem seguir, porém a maior parte desse conteúdo é vista por nós todos os dias em

uma simples publicidade televisiva de um lanche com brinquedos colecionáveis que para obter todos, você deve realizar a compra deles.

A principal contribuição social do presente trabalho é evidenciar e demonstrar a importância que a publicidade tem no pensamento crítico, no desenvolvimento e como ela deve ser levada como mais atenção por toda nossa comunidade, pois é como as crianças crescem e desenvolvem seu pensamento que elas vão futuramente cuidar da nossa sociedade em geral e, é de fato papel de todos nós, como já está demonstrado e protegido por leis que é extremamente importante os responsáveis estarem em conjunto com a sociedade para que as crianças sejam educadas de forma que entendam o que se faz necessário, a atenção ao tema da publicidade infantil abusiva e ao que as crianças estão dedicando seu tempo em frente ao televisores e smartphones.

De todo o modo até mesmo pela forma atual e os efeitos que esse novo mundo tecnológico está gerando em nosso ordenamento e novo pensamento de nossas crianças. Se faz necessários, assim como é a intenção do presente trabalho, atentar o enfoque do crescimento dessa comunicação abusiva e alinhar de forma que os veículos de informação e a forma que são veiculados devem estar conciliados com o ordenamento jurídico, escolas e principalmente os pais e a comunidade para que a publicidade seja dirigida de forma correta e seja cada vez mais conscientizado em nossa sociedade os efeitos que esse tipo de publicidade pode ocasionar e que deve ser inibido com a ajuda de todos, por toda vez que lhe for pertinente, pois a publicidade infantil não tem um parâmetro no que se diz ser proibido, ou seja, pode sim realizar publicidades com brinquedos, roupas e acessórios infantis que são produtos que independente de vontade, de forma natural seu destino final é o uso da criança, apenas a publicidade deve atentar-se que nenhuma delas pode ser de forma que seu princípio para a relação de consumo seja as crianças, ou seja, qualquer publicidade desses artigos infantis entre outros devem ser apresentados e direcionado de forma que os pais e responsáveis gerem o devido interesse pelo produto e decidam se aquilo é pertinente ou não para o uso e formação da criança partindo do princípio que são os pais e responsáveis que tem o devido discernimento para decidir entre verdadeiro útil para seus dependentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACONTENCENDO AQUI, 2014. Antônio da Costa Neto: **Assista ao filme do primeiro iogurte grego para crianças da Vigor com criação assinada pela Fischer**. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/assista-ao-filme-do-primeiro-iogurte-grego-para-criancas-da-vigor-com-criacao-assinada/>

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Negócio Jurídico de Consumo**. Boletim do Ministério da Justiça, Brasília, n. 273, p. 5-37, 1978.

BLOG EBRADI, 2022. Livia Cattaruzzi: **Emissora SBT é multada por publicidade infantil**. Disponível em: <https://blog.ebradi.com.br/emissora-sbt-e-multada-por-publicidade-infantil/>

BRASIL. **Convenção das Nações Unidas com o decreto N° 99.710, de 21 de novembro de 1990**, promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.html

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial Cível - REsp 1613561/SP**, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 25/04/2017, DJe 01/09/2020.

BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. **Recurso Especial - Resp nº 1.558.086 – SP**. Ministro Humberto Martins, segunda turma, 2015.

CÂMARA MUNICIPAL DE PIRACICABA, 2017. Ricardo Moretzsohn: **Infância sem pornografia**. Disponível em: <https://m.camarapiracicaba.sp.gov.br/paulo-henrique-defende-infancia-sem-pornografia-3669>

CRIANÇA E CONSUMO, 2014. Pedro Affonso Duarte Hartung: **A proibição legal da publicidade dirigida a criança no Brasil**. Disponível em: http://www.tjpe.jus.br/documents/72348/120168/HARTUNG_Proibi%C3%A7%C3%A3o+legal+da+publicidade+infantil.pdf/918478d1-1ad2-464b-87e3-fb671f62a9e0?version=1.0

Empresa Dolly Refrigerantes. **Propaganda de seu refrigerante de Guaraná**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7bokjBHVTIM>

MIGALHAS, 2014. José Henrique Vasi Werner: **Especialista crítica resolução que considera abusiva publicidade infantil**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/212960/especialista-critica-resolucao-que-considera-abusiva-publicidade-infantil>

PRIMEIRA INFÂNCIA EM PAUTA, sem ano. **Tânia da Silva Pereira: Uma nova visão sobre a infância**. Disponível em: <https://www.primeirainfanciaempauta.org.br/a-crianca-e-seus-direitos-uma-nova-visao-sobre-a-infancia.html>

TECNOBLOG, 2021. Giovanni Santos Rosa: **Metade das crianças de até 12 anos no Brasil já tem celular próprio**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/10/29/metade-das-criancas-de-ate-12-anos-no-brasil-ja-tem-celular-proprio/>