

# **MINI YOUTUBERS E AS ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE: ANÁLISE DAS NORMAS DE PROTEÇÃO E DA DEFESA DO CONSUMIDOR INFANTIL NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

**Ana Kleyce Gonçalves Silva<sup>1</sup>**

**Prof<sup>a</sup>. Msc. Patrícia Maria Godoi Najar<sup>2</sup>**

**RESUMO:** A evolução tecnológica vem produzindo a multiplicação dos *mini youtubers* bem como das parcerias e investimentos em canais infantis. Dessa forma, o presente artigo tem por objetivo analisar as estratégias de publicidade, *publipost* e *unboxing*, utilizadas pelos *mini youtubers* em parceria paga por grandes empresas, a regulamentação - ou sua insuficiência - da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e ponderar a atuação do Projeto Criança e Consumo do Instituto ALANA.

**Palavras-chave:** *Mini youtubers*. Digital influencers. Hipervulnerabilidade. Publicidade infantil. Direito consumidor.

**ABSTRACT:** The technological evolution has led to the multiplication of the “mini youtubers” as well as the growing partnerships and investments in children's channels. This article therefore aims to analyse the advertising strategies, “publiposts” and unboxing used by mini youtubers in paid partnerships with large companies along with the regulation - or the lack thereof- of the Federal Constitution, the Statute of the Child and Adolescent, the National Council of Advertising Autoregulation and Resolution 163 of the National Council for the Rights of Children and Adolescents and to consider the performance of the Child and Consumption Project of the Alana Institute.

**Keywords:** *Mini youtubers*. Digital influencers. Hypervulnerability. Children's advertising. Consumer law.

---

<sup>1</sup>Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador (UCSal) (2018.1).

<sup>2</sup>Advogada, Mestre em Direitos Difusos pela PUC/SP, Professora da UCSAL. Orientadora.

**SUMÁRIO: INTRODUÇÃO 1 O QUE É PUBLICIDADE 1.1 PRINCÍPIOS ESSENCIAIS PARA A “PUBLICIDADE SADIA” 1.2 PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS 2 BREVE ESTUDO SOBRE A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL NA LEGISLAÇÃO PÁTRIA 2.1 RESTRIÇÕES CONSTITUCIONAIS 2.2 AS NORMAS DE PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS NO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DIANTE DA PUBLICIDADE 2.3 A AUTORREGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA 2.4 RESOLUÇÃO Nº 163 DO CONANDA 3 A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS NO CONSUMO 3.1 MINI YOUTUBERS E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS: PUBLIPOST E UNBOXING. CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS.**

## **INTRODUÇÃO**

No Brasil, o tratamento conferido as crianças ao longo da história fora abalizado em sua condição de vulnerabilidade.

No contexto da ditadura militar fora editado o Código de Menores, cuja finalidade era suprir os anseios sociais no tocante à criança e ao adolescente em situação irregular<sup>3</sup>. Esta lei fora utilizada como uma legislação álibi em face do cenário político e do interesse do Estado na “proteção e reeducação” dos futuros cidadãos que se encontravam em situação irregular<sup>4</sup>.

Vale salientar que este código referia-se as crianças marginalizadas, àqueles abandonados e os delinquentes, em regra, de famílias pobres ou miseráveis, nas quais vigoravam os chamados maus costumes<sup>5</sup>. Em suma, essas crianças eram vistas e tuteladas como objeto pelo Estado.

---

<sup>3</sup>Exemplificando, Válder Kenji Ishida ressalta que o direito menorista possui três períodos. O segundo deles iniciou-se com o Código de Menores, Lei nº 6.609/79, este que em seu artigo 2º, definiu as seis situações de irregularidade que, nesse caso, respaldava-se em uma situação que poderia derivar de conduta pessoal, familiar ou da sociedade. *Estatuto da Criança e do Adolescente*, São Paulo: Atlas, 2015, p. 07.

<sup>4</sup>A advogada criminalista Sheila Lustoza Lovatti, afirma que o Direito penal de emergência é adotado acreditando-se na sua capacidade de proteger a sociedade do caos, contudo, o único resultado que se tem é a inflação legislativa, sem fornecer nenhuma resposta para o problema da violência. *O uso simbólico do Direito Penal*, 2009.

<sup>5</sup>Bem por isso, Vinícius Bandeira, compreende como menores marginalizados aqueles oriundos de famílias incursas em ambientes com hábitos “viciosos”, em um mundo de desordem. *Código de Menores, ECA e adolescentes em conflito com a lei*. 2013.

No entanto, com a promulgação da Constituição Federal de 1988, as crianças e os adolescentes passaram para a condição de sujeitos de direitos, inclusive merecendo especial proteção do Estado e da sociedade<sup>6</sup>.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, decorre de uma ordem do Constituinte ao legislador que, cumprindo com os anseios da Lei Maior, garantiu ampla proteção à criança e ao adolescente, materializando assim o texto constitucional ao disciplinar amplamente os direitos e deveres, em razão da condição de vulnerabilidade da criança e do adolescente – ou melhor, pessoa em desenvolvimento – em todos os setores relacionados aos direitos fundamentais previstos na Carta Magna<sup>7</sup>.

De forma técnica, o art. 2º do Estatuto Infante, alude que criança é a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos.

Sob outro paradigma, a legislação consumerista compreende que todo consumidor é vulnerável, independentemente da sua condição econômica ou de qualquer outro requisito para tal classificação<sup>8</sup>.

Na convergência dos dois sistemas protetivos mencionados, a doutrina estrangeira é unânime na classificação do grupo de consumidores infantis, classificando-os, como ainda mais vulneráveis, tendo em vista que a compreensão do que ser criança na sociedade de consumo impõe algumas ponderações sobre os padrões e limites éticos, estes utilizados na publicidade endereçada às mesmas e aos pais e educadores como início da contextualização da problemática investigada<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup>É o que se verifica no artigo 227, da Constituição da República Federativa do Brasil, este que preceitua que, com absoluta prioridade, é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, 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 disso, o presente artigo destaca que estes deverão ser colocados a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

<sup>7</sup>Identicamente, Válter Kenji Ishida assegura que “as normas do Estatuto da Criança e do Adolescente tencionam à proteção de direitos fundamentais da criança e do adolescente, adotando-se a doutrina da proteção integral [...], garantido-lhes instrumentos efetivos de defesa”. *Estatuto da Criança e do Adolescente, op cit.*, p. 23.

<sup>8</sup>O doutrinador baiano Felipe P. Braga Netto, ressalta que, por conceito legal, todo consumidor é vulnerável. Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ, Salvador: JusPODIVM, 2017, p. 59.

<sup>9</sup>Afirmam sobre o tema as doutrinadoras Claudia Lima Marques e Káren Rick, em *Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras*. 2014, p. 93.

Influenciado pela doutrina estrangeira, o Superior Tribunal de Justiça vem reconhecendo a existência da classificação “hipervulnerabilidade”<sup>10</sup>, para garantir especial proteção para as crianças, idosos, deficientes e analfabetos.

Desse modo, nota-se que a categoria em análise, criança, possuirá um *plus* em sua já especial proteção no âmbito consumerista.

Tal compreensão perpassa sobre o desenvolvimento cerebral, tendo em vista que há dúvidas sobre a capacidade da criança de entender o papel persuasivo da publicidade. As pesquisas sobre o tema possuem dificuldade para responder de forma exata sobre o real impacto e a influência internalizada, tendo em vista as limitações de verbalização das crianças. Uma vez que a pobreza de vocabulários dificulta a avaliação dos sentimentos e o potencial impacto deste processo no cérebro de cada faixa etária<sup>11</sup>.

O Conselho Federal de Psicologia aduz que “não tendo as crianças de até 12 anos construído ainda todas as ferramentas intelectuais, a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro e à ilusão”<sup>12</sup>.

Nesta senda, tendo em vista o desenvolvimento da criança, a Constituição da República Federativa do Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente e os entendimentos doutrinários e jurisprudenciais perfilham a “doutrina da proteção

---

<sup>10</sup>Bom exemplo é o acórdão do Superior Tribunal de Justiça, “o ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo [...]18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas, sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador”. (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 586316/MG. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação – ABIA. Relator: Min. Antonio Herman Benjamin. Julgado em: 19.03.2009). Sendo importante destacar que, o relator, em seu voto ressaltou que “O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, [...] não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas. [...]”.

<sup>11</sup>Em consonância com a classificação da doutrina estrangeira sobre o tema, em seu artigo o Mestre e Doutor em Ciências Biológicas Jaderson Costa da Costa aduz a respeito das pesquisas feitas sobre o tema da diferenciação da publicidade e da propaganda por crianças. A publicidade e o cérebro da criança. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 22.

<sup>12</sup>Breves linhas da conclusão do Parecer sobre o PL 5921/2001 presente na cartilha de Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. 2008, p. 20.

integral”, baseada no reconhecimento de direitos especiais e específicos para todas as crianças<sup>13</sup>.

Destarte, o intuito do presente artigo respalda-se na análise das estratégias de publicidade inerentes aos *miniyoutubers* sobre o viés das regulamentações vigentes sobre o tema e, também, a atuação do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana<sup>14</sup>.

## 1 O QUE É PUBLICIDADE

A publicidade teve início na Antiguidade Clássica e divide-se em eras. A primeira delas se prolongou até à Idade Média, se evidenciando através de símbolos e gestos; limitando-se a informar ao público sobre os produtos existentes. A segunda era utilizava-se das técnicas de sondagem, onde se pesquisavam os gostos dos consumidores e tal estudo orientava a publicidade, esta sugestiva<sup>15</sup>.

Atualmente, alguns sociólogos entendem que, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, seja ele adulto ou infantil, fazendo com que estas tomem atitudes e ações determinadas<sup>16</sup>. Dessa forma, o termo publicidade, pode ser entendido como o ato de promover e estimular o consumo<sup>17</sup>.

Do ponto de vista mercadológico, a publicidade é conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu

---

<sup>13</sup>“A infância e juventude são etapas que devem ser superadas para que se possa atingir com plena conformação física, psíquica, moral e social o estágio adulto da vida. Esse desenvolvimento deve ser feito de maneira prospectiva, com visão para o futuro da criança e do adolescente”. *Estatuto da Criança e do Adolescente*, Válter Kenji Ishida, São Paulo: Atlas, 2015, p. 19.

<sup>14</sup>O Instituto Alana (<<https://alana.org.br/>>) é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que investe em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. O Instituto fora criado em 1994, possui projetos próprios e tem como missão “honrar a criança”. A criação do Projeto Criança e Consumo, por exemplo, visa disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e o impacto do consumismo em sua formação.

<sup>15</sup> MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. 2004, p. 02. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

<sup>16</sup>*Op. cit.*, p. 02.

<sup>17</sup>Ressalta Noemí Frieske Momberger sobre a finalidade da publicidade. *A Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002, p. 23.

consumo<sup>18</sup> e tem como finalidade estimular as vendas – interesse de aquisição pelo consumidor - ou criar determinado “estilo de vida”, ou melhor, desejo pela coisa anunciada, através da difusão, prestígio e enaltecimento dos produtos ou serviços.

Consoante ao exposto, importante ressaltar que o termo propaganda se distingue da publicidade, contudo, assumiu nos países de língua latina o sinônimo de publicidade<sup>19</sup>, podendo ser utilizado indiferentemente, como ocorre no Código e Defesa do Consumidor<sup>20</sup>.

O termo propaganda fora utilizado, primeiramente, pela Igreja Católica, com o intuito de “propagar” a fé<sup>21</sup>. Sendo assim, nota-se que o conceito de propaganda versa sobre a propagação de ideia, deixando de lado a visão comercial.

Vale ressaltar que a propaganda é também uma técnica de persuasão, porém, a diferença entre os termos, publicidade e propaganda, consiste que este é um processo de comunicação que visa transmitir uma mensagem a um receptor<sup>22</sup> sem intuito econômico.

Em síntese, a palavra publicidade traz consigo propósito inteiramente comercial, objetivando, de algum modo, o lucro e a propaganda é mais ampla, uma vez que abarca qualquer propagação de ideias.

Consoante ensinamento de Sant’ana (2009), a propaganda se assemelha à publicidade ao criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando meios ou técnicas que lhe são comuns<sup>23</sup>.

---

<sup>18</sup> Nesse sentido, resalta Lucia Magalhães Dias. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 21.

<sup>19</sup> BRANDÃO, Eduardo. *Definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e banner*. PUC: Rio de Janeiro, 2006, p. 51.

<sup>20</sup> A utilização sem qualquer distinção dos termos causa muitas vezes certa confusão na legislação, por exemplo: “a disposição do § 4º. do art. 220 da CF, que utilizou a expressão “propaganda comercial” ao tratar da publicidade comercial, bem como a dos arts. 56, XII, e 60 do próprio Código de Defesa do Consumidor que regulamentou a imposição da “contrapropaganda”, quando se refere à publicidade enganosa ou abusiva”. DIAS, Lucia. *Publicidade e Direito*. 2013, p. 21.

<sup>21</sup> COSTA, Maria Ivanúcia; MENDES, Marcília. A Publicidade como Ferramenta de Consumo. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC*. 2012, p. 03. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

<sup>22</sup> SANT’ANA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luís Fernando Dabul. *1929 - Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p. 20.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

## 1.1 PRINCÍPIOS ESSENCIAIS PARA A “PUBLICIDADE SADIA”

O sistema da publicidade no Código de Defesa do Consumidor é norteado por princípios jurídicos próprios, estes que conforme ensinamento de Herman Benjamin “tem como finalidade dorsal proteger o consumidor”<sup>24</sup>.

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor aduz que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” e, assim sendo, estabelece em nosso ordenamento jurídico o princípio da identificação da publicidade. Nos termos desse princípio, a mensagem com teor publicitário só será lícita quando o consumidor puder identificá-la de forma imediata e sem esforços ou capacitação técnica<sup>25</sup>.

Há uma decorrência lógica do princípio da boa fé objetiva, estabelecendo o dever de lealdade e transparência em todas as relações privadas, tendo especial relevância no âmbito consumerista pela desigualdade entre consumidores e fornecedores<sup>26</sup>.

Ocorre que, atualmente, a sociedade está diante de um processo violador do princípio em análise, tendo em vista o desenvolvimento de técnicas sofisticadas para obstar a identificação da mensagem como publicidade, passando uma falsa percepção de imparcialidade daquela informação transmitida.

Vale salientar que, não é só o CDC que exige determinada identificação do anúncio publicitário. O CONAR, em seu artigo 10, estabelece que a publicidade indireta se submeta, em especial, aos princípios da ostensividade e da identificação

---

<sup>24</sup>Exemplifica Herman Benjamin que os princípios apontados como norteadores da elaboração do Código tem por finalidade dorsal proteger o consumidor. BENJAMIN, Antônio Heman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito consumidor*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 247.

<sup>25</sup>BENJAMIN, Antônio Heman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito consumidor*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

<sup>26</sup>Existem mensagens onde a publicidade não está claramente identificada, exibindo-se como uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto e, por isso, se torna mais influente e eficaz sobre o seu receptor. *Op. cit.*, 2013, p. 66. *et seq.* Exemplo de tal situação versa sobre o polêmico *post no Instagram* de anúncio da gravidez da atriz e apresentadora Sabrina Sato, esta que faturou R\$ 150 mil reais, segundo apurou o *site* Notícias da TV, para anunciar a gravidez nas redes sociais, através de vídeo com grande apelo publicitário.

publicitária; tendo em vista que, o anúncio deverá ser sempre distinguido como tal, seja qual for a sua forma de veiculação<sup>27</sup>.

Outro princípio, talvez o de maior expressão no controle da atividade publicitária, é o princípio da veracidade. Esse princípio visa reprimir a publicidade enganosa e garantir a correção das informações, pois, caso o fornecedor faça referência à propriedade inexistente ou fantasiosa de produtos ou serviços, deverá ser imposta a ele sanção administrativa<sup>28</sup>, na forma dos artigos 36, parágrafo único e 37, *caput*:

Art. 36. [...] 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 e; [...]

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

Além disso, lembra Herman Benjamin que “o princípio da veracidade tem um meio-irmão que, embora não busque reprimir a enganabilidade da mensagem publicitária, tem por objetivo reprimir desvios que prejudicam igualmente os consumidores: o princípio da não abusividade do anúncio”. Neste contexto aduz o artigo 37, § 2º que “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”.

Em decorrência da veracidade, o princípio do ônus da prova impõe ao fornecedor a demonstração da realidade do que é anunciado, impondo que a manutenção em seu poder de elementos aptos a comprovar o alegado nos meios publicitários<sup>29</sup>.

Não obstante, no plano contratual, dispõe o artigo 30 do CDC que:

[...] toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços

<sup>27</sup> Ainda assim, importante destacar que, apenas a modalidade de atividade publicitária *teaser* poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço, de acordo com o art. 9º, §2º, CONAR. Esta modalidade, de acordo com Lucia Dias (2013, p. 247) visa preparar o mercado para uma nova campanha publicitária, sendo esta apresentada de modo enigmático, tendo em vista que tem como finalidade precípua despertar a curiosidade do consumidor.

<sup>28</sup> Por meio da contrapropaganda. Sanção esta que tem como finalidade “desfazer do imaginário dos consumidores a mensagem abusiva ou a qualidade enganosa do produto anunciado”. *Op. Cit.*, p. 90.

<sup>29</sup> BENJAMIN, Antônio Heman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito consumidor*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.



oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.<sup>30</sup>

O mencionado artigo introduz o princípio da vinculação contratual da publicidade nas relações de consumo, uma vez que este estabelece direito e obrigações oriundas do conteúdo veiculado na publicidade<sup>31</sup>.

Importante ressaltar que, o legislador reconhece que a relação de consumo não é apenas contratual, considerando que a proteção do consumidor antecede a tutela contratual do consumidor<sup>32</sup>. Em suma, a eficácia vinculativa da publicidade, decorrente do princípio da vinculação, é estabelecida antes mesmo do contrato de consumo, tendo em vista que o fornecedor ao realizá-la coloca-se em estado de sujeição<sup>33</sup>.

## 1.2 PUBLICIDADE DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS NO BRASIL

No Brasil, a publicidade dirigida às crianças faz uso de mensagens persuasivas aproveitando-se da vulnerabilidade decorrente do estado de desenvolvimento infantil. Nesse contexto, a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua realidade<sup>34</sup>. Assim, estas motivações para a compra são um apelo às emoções e ao inconsciente<sup>35</sup> e, como se diz popularmente, “vender para crianças é tão fácil como pregar prego em sabonete”<sup>36</sup>.

Tal situação se mostra gravíssima em razão da alta exposição das crianças, como foi demonstrado por um estudo recente realizado pelo Centro Regional de

---

<sup>30</sup> ALEXANDRIDIS, Georgios. A oferta no CDC. 2014. *Jusbrasil*. Disponível em: <<https://georgiosalexandridis.jusbrasil.com.br/artigos/136291075/a-oferta-no-cdc>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

<sup>31</sup> DIAS, Lucia Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 246.

<sup>33</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito consumidor*. 6. ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 276.

<sup>34</sup> MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. 2004, p. 03. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

<sup>35</sup> COSTA, Maria Ivanúcia; MENDES, Marcília. A Publicidade como Ferramenta de Consumo. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. 2012, p. 05. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

<sup>36</sup> PROJETO Criança e Consumo. *Por que a publicidade faz mal para crianças*. 2 ed. 2009, p. 09.

Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação<sup>37</sup>, à publicidade na internet, relatou que 42% das crianças e adolescentes usuárias da *Internet* tiveram contato com propaganda ou publicidade na *Internet* não apropriada para a sua idade nos últimos 12 meses e esta exposição ocasiona efeitos danosos a este grupo de consumidores, uma vez que, em face da situação de especial vulnerabilidade, há dificuldade para realizar a distinção do conteúdo publicitário<sup>38</sup>.

## 2 BREVE ESTUDO SOBRE A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTIL NA LEGISLAÇÃO PÁTRIA

No Brasil, a discussão sobre a publicidade dirigida às crianças ocorre de forma fragmentada. Em um polo, se posicionam os defensores da garantia dos direitos da infância; e, no outro polo, posicionam-se aqueles que defendem a não regulamentação por parte do Estado, por considerar uma forma de censurar a liberdade de expressão<sup>39</sup>.

É o que se constatará a seguir.

### 2.1 RESTRIÇÕES CONSTITUCIONAIS

O controle da publicidade surge para coibir abusos e não como uma forma de censura, na forma do art. 5º, IX, da CRFB: “Art. 5.º, IX – é livre a expressão da

---

<sup>37</sup> CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC KIDS Online Brasil 2016.

<sup>38</sup> Refletindo tal afirmação podemos citar a Parábola do Joio e do Trigo escrita no Evangelho de Mateus constante do Novo Testamento. Narra o apóstolo: “Jesus lhes contou outra parábola, dizendo: O Reino dos céus é como um homem que semeou boa semente em seu campo. Mas enquanto todos dormiam, veio o seu inimigo e semeou o joio no meio do trigo e se foi quando o trigo brotou e formou espigas, o joio também apareceu.” Os servos do dono do campo dirigiram-se a ele e disseram: ‘O senhor não semeou boa semente em seu campo? Então, de onde veio o joio?’ ‘Um inimigo fez isso’, respondeu ele. “Os servos lhe perguntaram: ‘O senhor quer que vamos tirá-lo?’ “Ele respondeu: ‘Não, porque, ao tirar o joio, vocês poderão arrancar com ele o trigo. Deixem que cresçam juntos até à colheita. Então direi aos encarregados da colheita: Juntem primeiro o joio e amarrem-no em feixes para ser queimado; depois juntem o trigo e guardem-no no meu celeiro”’. (Mateus 13:24-30). Assim como foi necessária a espera da ceifa para separar o joio do trigo, é necessário o desenvolvimento do ser humano para que possa separar as informações dotadas de imparcialidade das informações publicitárias.

<sup>39</sup> ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). *Comunicação e Infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, p. 64.

atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; [...]”.

Determinadas manifestações intelectuais e artísticas, ficam sujeitas a fiscalização e regulamentação do poder público e não poderão ser confundidas com a censura, uma vez que compete a União estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão<sup>40</sup> que contrariem o disposto no art. 221, da CRFB. Não se trata aqui de uma intervenção estatal indevida ou autoritária, mas da busca por garantir a coexistência harmoniosa de valores constitucionais distintos.

Sendo assim, caberá, sempre, a intervenção Estatal nos casos em que as pessoas usem a liberdade de pensamento de modo irresponsável, para ofender e ferir direitos alheios e, tal intervenção, prevista na Constituição Federal, não deve ser interpretada como restrição e, sim, uma forma de impedir o exercício abusivo desse direito, como previsto no artigo 220, § 1º e 2º, da CRFB:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Ainda assim, vale salientar que, a Carta Magna, em seu art. 227, instituiu a chamada prioridade absoluta e, em consonância com o princípio do melhor interesse da criança<sup>41</sup>, estabelecem a orientação das interpretações sobre todos os tipos dos casos envolvendo crianças e adolescentes, sendo estas regras basilares do direito da infância e da juventude.

Em face do exposto, nota-se que tais restrições defronte dos abusos publicitários visam proteger os consumidores, estes vulneráveis, nas relações de consumo e, como bem ressalta o Conselho Federal de Psicologia, somente, a partir dos 12 anos de idade, ou seja, início da adolescência, um indivíduo adquire

---

<sup>40</sup>Como bem acentua o doutrinador baiano Dirley da Cunha Júnior. *Curso de Direito Constitucional*. 9. ed. Salvador: JusPodivm, 2015, p. 559.

<sup>41</sup>O doutrinador Válder Kenji Ishida, menciona que em face deste princípio, em todas as medidas concernentes às crianças, haverá consideração primordial os interesses superiores da criança, tendo em vista o art. 3º, item 1 da Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. São Paulo: JusPodivm, 2016, p. 24.

competência cognitiva básica para realizar todo o processo reflexivo do consumo consciente, inclusive de identificação dos apelos publicitários<sup>42</sup>.

Contudo, percebe-se que, os interesses comerciais/publicitários das empresas sobrepõem-se ao respeito dos direitos da infância<sup>43</sup>, uma vez que as crianças são vistas pelas corporações como consumidoras, não como indivíduos em desenvolvimento e sujeito de direitos. Portanto, ao insistir em tal prática abusiva, estas priorizam o lucro em detrimento da sociedade civil como agente político<sup>44</sup>.

Dessa forma, tal conduta caracteriza abuso de direito, uma vez que, nos termos do art. 187 do Código Civil Brasileiro, é ilegítimo o exercício de um direito quando o titular exceda manifestamente os limites impostos pela boa-fé, pelos bons costumes ou pelo fim social ou econômico do mesmo direito.

## 2.2 AS NORMAS DE PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS NO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DIANTE DA PUBLICIDADE

Em seu art. 1º, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), estabelece como princípio fundamental a proteção integral da criança e adolescente<sup>45</sup>, devendo este ser interpretado de forma ampla. E, observa-se no art. 4º, que o Poder Público reconheceu e efetivou a prioridade absoluta, uma vez que, mais uma vez, previu o já exposto no art. 227, CRFB.

Dessa forma, estabelece o art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente:

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.

---

<sup>42</sup>CONTRIBUIÇÃO da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. *Conselho Federal de Psicologia*. Brasília, 2008, p. 13.

<sup>43</sup>*Ibidem*, p. 63.

<sup>44</sup>BARBOSA, Alexandre F. (Coord.). Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. *TIC Kids Online Brasil 2014*. São Paulo: CGI. BR, 2015, p. 71.

<sup>45</sup>Chegando este a ser entendido como o princípio da dignidade humana aplicada à criança e ao adolescente, ressalta Válder Kenji Ishida. *Op cit.*, p. 25.

A doutrina da proteção integral, estabelecida no Estatuto Infante consoante ao exposto no art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, determina a ilegalidade da publicidade abusiva que se aproveita da deficiência de julgamento da criança.

Em suma, percebe-se que, as estratégias de comunicação dirigida às crianças, tendo a *Internet* como centro de tal comunicação mercadológica, ferem o direito da proteção integral como prioridade absoluta.

### 2.3 A AUTORREGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA

O Conselho de Autorregulação Publicitária do Brasil é uma organização da sociedade civil fundada por entidades ligadas à atividade publicitária com o objetivo de criar regras de criação e veiculação da publicidade.

A atuação do Conselho se pauta pelo Código de Autorregulamentação. A elaboração do mesmo fora realizada pelo próprio conselho e contém regras e direcionamentos que devem ser seguidas pelas agências publicitárias, uma vez que poderá ser instaurados processos para analisar se há conteúdo em desacordo com as normas.

Vale ressaltar que, após o processo, se constatar que há o desacordo, poderá o CONAR determinar a alteração, determinação de sustação da vinculação ou advertência<sup>46</sup>.

Apesar do papel importante do CONAR na regulamentação da atividade publicitária, a organização é contrária a toda e qualquer limitação da publicidade, como o relativo à publicidade voltada às crianças.

Contudo, há recomendações destinadas, diretamente, para crianças e jovens, sendo estas em consonância com a legislação pátria, algumas delas:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva,

---

<sup>46</sup>O CONAR é uma Organização da Sociedade Civil, entidade do terceiro setor. A organização não faz parte da Administração Pública, não exercendo prerrogativas de estado e, conseqüentemente, não possuindo poder de polícia. Nesse contexto, suas decisões não são dotadas de coercibilidade ou autoexecutoriedade.

nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impedir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo [...].

A título de exemplo, em fevereiro de 2018, após denúncias recebidas pelo CONAR, fora realizada representação contra anúncio em internet protagonizado pelos *youtubers* e influenciadores digitais Irmãos Neto. Os mesmos divulgaram promoção, sorteio de viagens ao Rio de Janeiro e aos parques da Disney, porém, tal promoção teve regras alteradas durante a vigência e, além disso, frisava que quanto maior o número de cupons, estes adquiridos através de ligação telefônica (cada uma no valor de R\$ 5,92), maiores as chances de ganhar<sup>47</sup>. Houve recurso, mas a decisão foi confirmada por unanimidade pela câmara recursal, seguindo proposta da relatora de segunda instância, devendo os anunciantes realizar a alteração e advertidas.

## 2.4 RESOLUÇÃO Nº 163 DO CONANDA

Publicada em 04 de abril de 2014, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)<sup>48</sup> dispõe sobre a abusividade

<sup>47</sup>Representação nº 195/17, em recurso ordinário, que tem como autor o CONAR, mediante queixa de consumidores, e como fundamentos os artigos 1, 3, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código de Autorregulamentação Publicitária.

<sup>48</sup>O CONANDA é um órgão colegiado de caráter deliberativo e com composição paritária, previsto no artigo 88 da Lei nº 8.069/90, do Estatuto da Criança e do Adolescente. Tal órgão integra a estrutura da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.

do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente<sup>49</sup>.

A resolução interpretou e normatizou a previsão do art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, consoante com a doutrina da proteção integral e, também, o art. 227 da CRFB, além do exposto nos art. 2º, 3º, 4º e 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente, com o objetivo de definir princípios aplicados à publicidade dirigida a crianças e adolescente<sup>50</sup>.

Haja vista que tal resolução resguardou os direitos das crianças, ao estabelecer que toda publicidade direcionada a criança será considerada como abusiva, independente do suporte, mídia ou meio utilizado, reforçando a necessidade de regulação de atividades econômicas, publicidade e comunicação mercadológica destinada a crianças e adolescente, com o intuito de proteger a sociedade infante.

Em seu artigo 2º, a Resolução esmiuçou com detalhes que a publicidade abusiva é aquela capaz de persuadir a criança para compra, de qualquer tipo de produto ou serviço, nesse sentido:

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.

Contudo, nota-se que a resolução nº 163 do Conanda não possui efetividade no cenário publicitário desde a sua vigência, mesmo com sua publicação

---

<sup>49</sup> A Resolução 163 do Conanda, em seu art. 1º, dispõe que a Resolução versará sobre as abusividades do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e, por “comunicação mercadológica”, entende-se que é toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços.

<sup>50</sup> ROCHA, Gerliana; SILVA, Lorena; COSTA, Romy. Publicidade abusiva e a Resolução 163/14 do Conanda: novas perspectivas para a Publicidade direcionada à criança e ao adolescente. *Revista Eletrônica Jurídico Institucional*. Rio Grande do Norte, n. 2, 2014, p. 06.

amplamente divulgada pelos meios de comunicação<sup>51</sup>. Destaca-se que o CONAR possui um papel importante na sociedade, mas, é contra a qualquer limitação à atividade publicitária, seja ela destinada a crianças ou adultos.

### 3 A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS NO CONSUMO

Criado em 2005, o YouTube é uma comunidade de conteúdo, onde os usuários podem criar e inscrever em canais, além de visualizar, comentar, avaliar e postar vídeos<sup>52</sup>.

Nessa plataforma digital, podem ser identificados três perfis de usuários: os consumidores, os participantes e os produtores<sup>53</sup>. Entre esses perfis, há o destaque para os produtores, ou melhor, os youtubers, estes que produzem o conteúdo que concentram milhares de internautas em seus canais, através de inscrições.

Atualmente, esse perfil de usuário é considerado líder de opinião em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens, das discussões que proporcionam em suas páginas, sobre temas diversos, e as avaliações por meio de “gostei” e “não gostei” – *like* e *dislike*.

O YouTube, por exemplo, revolucionou o modo de consumo e, por isso, a publicidade ultrapassou o seu propósito de informação, e, os canais da plataforma utilizam-se de diversos meios estratégicos para seduzir crianças e adultos, influenciando seu íntimo querer. Conseqüentemente, diversas empresas - de pequeno, médio e grande porte - começaram a perceber que, ao se associar a esses produtores de conteúdo, elas podem se aproximar do seu público-alvo e aumentar o volume de vendas<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> Além da ampla divulgação a publicação da norma foi alvo de intenso debate entre a sociedade civil e parte do mercado publicitário. *Op cit*, p. 73.

<sup>52</sup> SMITH, Andrew; FISCHER, Eileen; YONGJIAN, Chen. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. [S.L], v. 26, p. 102.

<sup>53</sup> JÚNIOR, Durval; ADATI, Camila; LIMA, Bárbara. O processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no youtube: casos brasileiros. *Revista de Gestão e Secretariado*. São Paulo, v. 8, n. 3, 2018, p. 228.

<sup>54</sup> *Op. Cit*, p. 229.



Atualmente, o Brasil é o segundo maior consumidor de vídeos do YouTube no mundo<sup>55</sup>, sendo possível identificar que entre 100 canais de maior audiência no Brasil, 30 deles são voltados para o público infantil<sup>56</sup>. Um desses canais pertence ao baiano Isaac do Vine, de apenas nove anos<sup>57</sup>.

Ao analisar a relação entre criança e o YouTube, deve-se observar o lugar de fala da criança como sujeito, que ainda em formação, possui a capacidade de dialogar e participar de um universo midiático, estimulando o consumo e produzindo conteúdo. Desse modo, os *mini youtubers* hoje são identificados como *digital influencers*.

Nesse sentido, os *mini youtubers* podem ser classificados como influenciadores digitais. Sendo, portanto, aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito ou de colocar discussões em circulação<sup>58</sup>.

A partir dessa análise, grandes marcas identificam os influenciadores mirins como uma ponte entre o produto e o consumidor<sup>59</sup>, sendo possível perceber a frequente menção e presença de marcas em vídeos gerados por usuários no YouTube<sup>60</sup>. Diante dessa realidade, com o crescimento da quantidade de vídeos *publipost* e *unboxing*, é perceptível que crianças veem se submetendo a conteúdo publicitário velado através de mensagens transmitidas por outras crianças.

---

<sup>55</sup> YOUTUBE afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal. EFE. *Exame-online*. 28 jul. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-vidEOS-no-portal/>>. Acesso em: 17 maio. 2018.

<sup>56</sup> YOUTUBE Top 100 Most Subscribed Channels List - Top by Subscribers. *Vidstatsx*. Disponível em: <<https://vidstatsx.com/>>. Acesso em: 17 maio. 2018.

<sup>57</sup> Com quase três milhões de seguidores em seu canal no YOUTUBE, o *miniyoutuber*, após o sucesso nas redes sociais fora contrato para participar de um famoso seriado brasileiro de TV e, além disso, já lançou o seu primeiro livro e conquistou o título de maior *miniyoutuber* da América Latina. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/30/quem-e-isaac.htm>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 48.

<sup>59</sup> *Ibidem*, p. 59.

<sup>60</sup> JÚNIOR, Durval; ADATI, Camila; LIMA, Bárbara. O processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no youtube: casos brasileiros. *Revista de Gestão e secretariado*. São Paulo, v. 8, n. 3, 2016, p. 228.

### 3.1 MINI YOUTUBERS E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS: PUBLIPOST E UNBOXING

O apelo de consumo para crianças não se restringe mais à publicidade tradicional<sup>61</sup>. Atualmente, os *mini youtubers* são identificados e reconhecidos pelo mercado como potenciais promotores de venda<sup>62</sup> e possuem como principais estratégias publicitárias o *unboxing* e *publipost*.

Inicialmente, para tanto, é relevante conceituar o “*unboxing*”. O termo compreende “desencaixotar”<sup>63</sup>, tática comum utilizada pelos profissionais de marketing, que tem como ideia mostrar o produto de forma natural.

O *unboxing* muito se assemelha a publicidade testemunhal e, nesses vídeos, o produto a ser desencaixotado passa a ser enaltecido pelo *mini youtuber*, muitas vezes, de forma persuasiva, como uma publicidade.

No Brasil, esses vídeos são titulados como “recebidos” e têm a finalidade de instigar o desejo de consumo de quem assiste.

Assim, tal técnica pode ser classificada como uma mensagem publicitária, sendo os consumidores levados a acreditar na existência de opinião imparcial, uma vez que há o envolvimento de uma criança dramatizando cena da vida cotidiana – brincando, por exemplo – com o objetivo de confirmar a qualidade e de demonstrar sua experiência com determinado produto ou serviço<sup>64</sup>.

Dessa maneira, a publicidade protagonizada por crianças, direcionada ao público infantil no YouTube, visa ser vista como entretenimento ou ações educativas, deixando a criança totalmente vulnerável e sem condições de se defender desses apelos<sup>65</sup>.

Em muitos casos, há uma remuneração para exposição do *unboxing*, sendo assim, podemos classificar esses vídeos como *publipost*.

---

<sup>61</sup> CRIANÇA E CONSUMO. *Caderno legislativo: publicidade infantil – análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional*, 2016, p. 11.

<sup>62</sup> *Ibidem*, p.25.

<sup>63</sup> *Idem*, p. 25.

<sup>64</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 257.

<sup>65</sup> CRIANÇA E CONSUMO. *Op cit.*, p. 27.

Por essa estratégia publicitária, compreende-se uma parceria paga, onde determinada marca contrata um influenciador digital para realizar a divulgação de determinado produto, mediante remuneração<sup>66</sup>.

Na era dos blogs, tal parceria era finalizada com uma resenha, hoje, com o YouTube, tal finalização é realizada com o enaltecimento do produto em vídeo<sup>67</sup>, dando a eles visibilidade<sup>68</sup>.

Assim, de forma ampla, percebe-se que tais estratégias são uma forma de promoção dos produtos e de publicidade abusiva. Porquanto, através de campanhas publicitárias ocultas, com aparência de informação neutra, uma vez que não é revelado seu teor publicitário, aproveitam-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, afinal, tais campanhas publicitárias tem o escopo claro de utilizar a pureza e inocência infantil para alcançar um resultado mercadológico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que há a necessidade da efetivação de uma atuação regulatória democrática no setor publicitário, envolvendo o Estado, as empresas interessadas e a sociedade. Buscando, assim, de fato, garantir os direitos das crianças em meio à sociedade de consumo contemporânea<sup>69</sup>, em face da hipervulnerabilidade das crianças e da necessidade de proteção qualificada diante das práticas comerciais a elas direcionadas<sup>70</sup>.

O legislador, devido à importância da publicidade na sociedade contemporânea, reconheceu a obrigação de regular tal fenômeno e, por conta disso,

---

<sup>66</sup>Remunerações estas baseadas em números de visualizações e seguidores. No ano passado, o programa Fantástico, da Rede Globo, exibiu uma reportagem sobre a fama e o dinheiro das blogueiras, ou influenciadoras digitais, estas que chegam a cobrar por uma postagem de 5 a 200 mil reais. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

<sup>67</sup>REIS, Fernanda. A febre dos vídeos de 'unboxing' para crianças está indo longe demais. *Gizmodo*. 27 ago. 2015. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/especial/a-febre-dos-ideos-de-unboxing-para-criancas-esta-indo-longo-demais/>>. Acesso em: 23 maio. 2018.

<sup>68</sup>CRIANÇA E CONSUMO. *Op cit.*, p. 25.

<sup>69</sup>ALCÂNTARA, Alessanda; GUEDES, Brenda (orgs.). *Comunicação e Infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017, p. 67.

<sup>70</sup>Aduz a ilustre doutrinadora Claudia Lima Marques em resenha. *Revista de Direito Consumidor*. RDC 111, 2017, p. 517.

há projetos de leis em tramitação no Congresso Nacional, contudo, esses projetos de lei são separados em duas categorias:

- (i) os que regulam como um todo do direcionamento de publicidade às crianças, mesmo que somente em faixas horárias ou meios específicos; e
- (ii) os que regulam apenas uma prática, como venda brinquedos com alimentos, ou apenas um produto ou serviço, como alimentos, bebidas ou medicamentos da publicidade infantil<sup>71</sup>.

O Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana observa o crescimento de um modelo transmidiático de publicidade direcionada às crianças, o que traz à tona a necessidade de se pensar em mecanismos eficazes de garantir o direito das mesmas e, em conformidade com o ordenamento jurídico brasileiro, estabelece que a regulação deve ser do fenômeno, como um todo, e não apenas por meio da restrição por prática específica, produto ou serviço.

A solução efetiva para evitar a publicidade velada direcionada à criança consistirá em uma regulação que abarque as diferentes mídias e tecnologias, como internet e mídias digitais, para que assim haja uma proteção realmente eficaz e efetiva, pois, a evidente destreza das crianças em relação às novas tecnologias não significa que elas possuam plena capacidade de discernimento para identificar o caráter persuasivo que está sendo transmitido.

Desse modo, caberá ao Estado, ao setor publicitário e a sociedade, passar a conviver, resguardar e valorizar as especificidades deste grupo vulnerável.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alessanda; GUEDES, Brenda (orgs.). *Comunicação e Infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

BANDEIRA, Vinícius. Código de Menores, ECA e adolescentes em conflito com a lei, 2013. In: *Âmbito Jurídico*. Rio Grande, XVI, n. 114, jul 2013. Disponível em: <[http://ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=13436&revista\\_caderno=12](http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13436&revista_caderno=12)>. Acesso em: 12 abr. 2018.

---

<sup>71</sup>CRIANÇA E CONSUMO. *Caderno legislativo: publicidade infantil – análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional*. 2016, p. 88.

BARBOSA, Alexandre F. (Coord.). Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2014*. São Paulo: CGI. BR, 2015.

BENJAMIN, Antônio Heman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito consumidor*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BRAGA NETTO, Felipe P. *Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. 12. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: JusPodivm, 2017.

BRANDÃO, Eduardo. *Definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e banner*. PUC: Rio de Janeiro, 2006.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. *Diário Oficial da União de 05 de out de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 12 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. *Lei nº 8.069, 13 de julho de 1990*. Diário Oficial da União de 13 de julho de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 18 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. *Lei nº 8.078, 11 de set. de 1990*. Diário Oficial da União de 12 de setembro 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 16 abr. 2018.

BREVES linhas da conclusão do Parecer sobre o PL 5921/2001 presente na cartilha de Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança, 2008.

CGI.br/NIC.br. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. *TIC KIDS Online Brasil 2016*. Disponível em: <[http://cetic.br/media/analises/tic\\_kids\\_online\\_brasil\\_2016\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2016_coletiva_de_imprensa.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2018.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br. *Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2014*. Coord Alexandre F. Barbosa. São Paulo: CGI.BR, 2015.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

CONAR. *Desafio Felipe Neto VS. Lucas Neto (na NETO LAND)*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

CONTRIBUIÇÃO da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. 2008. Disponível em: <[https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2018.

CONTRIBUIÇÃO da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. *Conselho Federal de Psicologia*. Brasília, 2008.

COSTA, Maria Ivanúcia; MENDES, Marcília. A Publicidade como Ferramenta de Consumo. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC*. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

CRIANÇA E CONSUMO. *Caderno legislativo: publicidade infantil* – análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. Nov. 2016. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno\\_legislativo.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2018.

CRIANÇA E CONSUMO. *Caderno legislativo: publicidade infantil* – análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, 2016.

CRIANÇA E CONSUMO. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. 2. ed. 2009. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Crítérios para avaliação da ilicitude*. (Tese de Doutorado). Faculdade de Direito. Universidade Católica de São Paulo - USP. São Paulo, 2010.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

FRISKE, Noemí. *A Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

GIZMODO BRASIL. A febre dos vídeos de “unboxing” para crianças está indo longe demais. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/especial/a-febre-dos-videos-de-unboxing-para-criancas-esta-indo-longo-demais/>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

GLOBO. Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro. *G1.com*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

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

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 17. ed. rev. ampl. e atual. Salvador: JusPodivm, 2016.

CUNHA JÚNIOR, Dirley da. *Curso de Direito Constitucional*. 9. ed. Salvador: JusPodivm, 2015.

JÚNIOR, Durval; ADATI, Camila; LIMA, Bárbara. O processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no youtube: casos brasileiros. *Revista de Gestão e Secretariado*. São Paulo, v. 8, n. 3, 2018.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2011.

\_\_\_\_\_. *Revista de Direito Consumidor 2017 – RDC 111*, 2017.

\_\_\_\_\_; RICK, Káren. *Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras*, 2014.

MINAS GERAIS. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 586316/MG. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação – ABIA. Relator: Min. Antonio Herman Benjamin. Julgado em: 19.03.2009.

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

MOMBERGER, Noemí Frieske. A finalidade da publicidade. *A Publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MOURA, Isaac Guedes. *O livro do Isaac: para fortalecer a amizade*. São Paulo: Universo dos Livros, 2016.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. 2004, p.02. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

NOTÍCIAS DA TV. Sabrina Sato fatura R\$ 150 mil para anunciar gravidez nas redes sociais. *UOL*. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/sabrina-sato-fatura-r-150-mil-para-anunciar-gravidez-nas-redes-sociais-20262>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

PROJETO Criança e Consumo. *Por que a publicidade faz mal para crianças*. 2 ed. 2009.

REIS, Fernanda. A febre dos vídeos de ‘unboxing’ para crianças está indo longe demais. *Gizmodo*. 27 ago. 2015. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/especial/a-febre-dos-videos-de-unboxing-para-criancas-esta-indo-longo-demais/>>. Acesso em: 23 maio. 2018.

REPORTAGEM sobre a fama e o dinheiro das blogueiras, ou influenciadoras digitais, estas que chegam a cobrar por uma postagem de 5 a 200 mil reais. *Programa Fantástico, da Rede Globo*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

ROCHA, Gerliana; SILVA, Lorena; COSTA, Romy. Publicidade abusiva e a Resolução 163/14 do Conanda: novas perspectivas para a Publicidade direcionada à criança e ao adolescente. *Revista Eletrônica Jurídico Institucional*, Rio Grande do Norte, n. 2, 2014.

SANT'ANA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luís Fernando Dabul. *1929 - Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHWARTZ, Fábio de Souza. *Hiperconsumo & hiperinovação: combinação que desafia a qualidade da produção, análise crítica sobre o aumento dos Recalls*. Curitiba: Juruá, 2016.

SMITH, Andrew; FISCHER, Eileen; YONGJIAN, Chen. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. [S.L], v. 26, 2012.

YOUTUBE afirma que Brasil é o segundo país em consumo de vídeos do portal. EFE. *Exame-online*. 28 jul. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal/>>. Acesso em: 17 maio. 2018.

YOUTUBE Top 100 Most Subscribed Channels List - Top by Subscribers. *Vidstatsx*. Disponível em: <<https://vidstatsx.com/>>. Acesso em: 17 maio. 2018.