

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE DIREITO
GRADUAÇÃO EM DIREITO

Yago Araújo Martins

**Os desafios da proteção integral da criança e do adolescente frente às propagandas no
ambiente digital**

Juiz de Fora

2025

Yago Araújo Martins

Os desafios da proteção integral da criança e do adolescente frente às propagandas no ambiente digital

Artigo apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.(a) Dr.(a) Kelly Cristine Baião Sampaio

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Martins, Yago.

Os desafios da proteção integral da criança e do adolescente frente às propagandas no ambiente digital / Yago Martins. -- 2025. 27 p.

Orientadora: Kelly Sampaio

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Direito, 2025.

1. Direito das Crianças e Adolescente. 2. Redes Sociais. 3. Propaganda Infantil. 4. Unboxing. 5. Youtubers Mirins. I. Sampaio, Kelly , orient. II. Título.

Yago Araújo Martins

Os desafios da proteção integral da criança e do adolescente frente às propagandas no ambiente digital

Artigo apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em 12 de Março de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a) Dr.(a) Kelly Cristine Baião Sampaio - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.(a) Thais da Silva Barbosa
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ingrid Januzzi Ferreira
Especialista em Direito Privado
Graduada pela Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Nenhuma conquista jamais será só minha, sem o apoio e o carinho daqueles que amo, nada seria possível. Agradeço à minha mãe e ao meu pai, por todo amor e apoio que sempre me foi dado, cada realização passa pela criação que me deram. Sou grato também aos meus tios e primos, por toda confiança depositada, em especial à minha Madrinha e Tia, Alexandra e meu Tio Ronaldo, por sempre apoiarem meu sucesso acadêmico. Aos meus avós, serei sempre grato pelo cuidado e carinho que sempre tiveram por mim. À minha namorada, Júlia, obrigado pelo apoio incondicional durante toda a graduação, em especial nesta reta final, seu apoio foi fundamental para esta conquista, meu sucesso sempre terá um pouco de você. Aos meus irmãos, meus agradecimentos por todo amor confiado a mim, tudo sempre será por vocês.

Agradeço também à minha querida orientadora, Prof.(a) Dr.(a). Kelly Baião Sampaio por toda dedicação e carinho na entrega deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, agradeço meus queridos amigos da Fac Dir, Jámille, Ketlyn, Larissa, Ana Julia e Vitória, sem vocês essa caminhada não seria a mesma.

Obrigado a todos que de algum modo contribuíram para a concretização desta nova etapa em minha vida! Que seja apenas mais uma das muitas vitórias que virão.

RESUMO

Analisando a evolução histórica do reconhecimento jurídico da infância no Brasil, tem-se que o tratamento dispensado às crianças no período colonial, fora marcado pela ausência de direitos específicos, considerando o menor como uma “adulto em miniatura”. Progredindo no tempo, percebe-se a criação de marcos legais como o Código de Menores (1927), que traz pela primeira vez um olhar de atenção para o ser criança, contudo de maneira bastante criticada. Por fim, a Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), consolidam a Doutrina da Proteção Integral, elevando-os à condição de sujeitos de direitos, ampliando o aspecto subjetivo da obra. Atualmente, diante da evolução tecnológica, o ambiente digital se torna cada vez mais presente no cotidiano da população e principalmente das crianças. Desse modo, surge para o direito e seus operadores, novas situações a serem analisadas e enfrentadas, urgindo a necessidade de se discutir a eficácia da fiscalização e normatização das propagandas voltadas para o público infantil na internet. Discute-se, sob a metodologia civil-constitucional e sob a ótica analítica e reflexiva, a exposição de menores às práticas publicitárias abusivas, como o *unboxing* e a influência de *youtubers* mirins, que exploram a vulnerabilidade cognitiva e a hipervulnerabilidade consumerista infantojuvenil. Por fim, nota-se que, embora o Código de Defesa do Consumidor e resoluções como a 163/2014 do CONANDA coíbam tais condutas, a regulamentação carece de objetividade para enfrentar estratégias mercadológicas camufladas em conteúdos de entretenimento. Conclui-se pela necessidade de delimitar critérios claros para a publicidade direcionada às crianças, harmonizando a liberdade econômica com a proteção integral, sem desconsiderar os riscos de restrições absolutas, que podem impactar negativamente a produção de conteúdo infantil.

Palavras-chave: Direito das Crianças e Adolescente; Redes Sociais; Propaganda Infantil; Unboxing; Youtubers Mirins.

ABSTRACT

Analyzing the historical evolution of the legal recognition of childhood in Brazil, it is evident that the treatment of children during the colonial period was marked by the absence of specific rights, with minors being regarded as "miniature adults." Over time, legal milestones were established, such as the Minor's Code (1927), which, for the first time, introduced a perspective of attention toward the child, though it was highly criticized. Ultimately, the 1988 Federal Constitution and the Statute of the Child and Adolescent (1990) consolidated the Doctrine of Integral Protection, elevating children to the status of rights holders and expanding the subjective dimension of the law. In the present day, with technological advancements, the digital environment increasingly permeates daily life, particularly that of children. This has given rise to new situations that require analysis and attention from legal professionals, highlighting the need to discuss the effectiveness of supervision and regulation of advertisements targeting children on the internet. The exposure of minors to abusive advertising practices, such as unboxing and the influence of young YouTubers, is a matter of concern, as it exploits children's cognitive vulnerability and hypervulnerability to consumerism. Finally, it is observed that, although the Consumer Protection Code and resolutions such as CONANDA's Resolution 163/2014 prohibit such practices, the regulation lacks the necessary clarity to confront marketing strategies disguised as entertainment content. It is concluded that there is a need to establish clear criteria for advertising directed at children, balancing economic freedom with integral protection, while considering the risks of imposing absolute restrictions, which could negatively impact the production of children's content.

Keywords: Children and Adolescents' Rights; Social Media; Child Advertising; Unboxing; Young Youtubers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: CONTEÚDO HISTÓRICO EVOLUTIVO DO SER CRIANÇA NO ORDENAMENTO JURÍDICO SOCIAL BRASILEIRO.....	8
2	TRANSFORMAÇÕES CONSTITUCIONAIS : A TUTELA PRIORITÁRIA DA CRIANÇA NA SOCIEDADE BRASILEIRA.....	11
3	A CRIANÇA NA ERA DA TECNOLOGIA : OS DESAFIOS DA TUTELA PROTETIVA DA CRIANÇA DIANTE AS PUBLICIDADES.....	14
3.1	A PROPAGANDA, E O MERCADO.....	16
3.2	PUBLICIDADE INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL E OS NOVOS DESAFIOS: UNBOXING E A EXPOSIÇÃO INFANTIL COM FINS COMERCIAIS NAS REDES SOCIAIS.....	18
4	CONCLUSÕES.....	22
	REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO: CONTEÚDO HISTÓRICO EVOLUTIVO DO SER CRIANÇA NO ORDENAMENTO JURÍDICO SOCIAL BRASILEIRO

Com o passar dos anos, o ordenamento jurídico brasileiro adotou posturas diversas no que tange ao tratamento do ser criança. Essas mudanças refletem as transformações socioeconômicas, culturais e jurídicas no contexto nacional, referente ao entendimento do “ser criança”, enquanto sujeito de direitos, que passou por um longo processo de reconhecimento, que pode ser notado, desde o período colonial até a atualidade.

No Brasil colonial, e se estendendo durante o período imperial, as crianças não eram vistas como um sujeito de direitos, não sendo dotadas de quaisquer proteções especiais, sejam elas advindas da sociedade ou da lei. Os infantes eram vistos como “adultos em miniaturas” e diferenciavam-se dos mesmos, apenas no que tange às suas capacidades laborais, não havendo qualquer tentativa de se zelar ou cuidar dos menores durante o período supracitado (Barbosa; Quedes, 2008). As atividades exercidas pela criança e pelo adolescente, como ocorre até os dias atuais, variavam de acordo com a sua situação socioeconômica. Aqueles advindos de famílias mais abastadas buscavam conhecimentos necessários para a vida em sociedade, como os preceitos de moralidade e etiqueta que deveriam ser aprendidos e respeitados, o ensinamento da leitura, da música e da dança (Lima; Poli; José., 2017).

Os filhos das famílias menos abastadas, comumente exerciam trabalho braçal, variando a atividade de acordo com suas capacidades físicas. Sendo assim, quanto maior o número de filhos, maior a quantidade de mão de obra, aumentando as chances de sobrevivência familiar, exercendo assim um papel primordial para subsistência e bom funcionamento do lar, em especial em comunidades rurais e economicamente mais carentes (Lima; Poli; José., 2017).

Não havia na época uma legislação específica, nem sequer uma preocupação em instituir qualquer tipo de proteção especial ao infante, conforme aponta Lima; Poli; José., 2017, os mesmos se diferenciavam do adulto apenas em relação ao tamanho e a capacidade para o trabalho. Conforme os mesmos autores, não havia qualquer subdivisão clara entre infância, juventude e fase adulta. Quando adquiriam uma independência mínima como, se alimentar, fazer suas necessidades fisiológicas, trocar a vestimenta sozinha, já eram automaticamente misturados aos adultos. Portanto, não havia um critério a ser seguido como o desenvolvimento biológico, cronológico de idade e, muito menos, um critério psicológico para determinar o início e o fim das fases da vida. A infância, como uma fase da vida que

deveria ser tutelada e defendida, ainda não havia sido plenamente reconhecida no ordenamento jurídico (Lima; Poli; José., 2017).

Progredindo no tempo, percebe-se um avanço na defesa dos direitos dos infantes. No final do século XIX, inicia-se um processo de reconhecimento do ser criança, influenciado por ideais iluministas e pela revolução americana, de tal modo que, Jean Jacques Rousseau, incólume filósofo francês, passou a demonstrar certa preocupação com as crianças e os adolescentes (Pereira, 1996). A partir deste momento, tem início a ideia de um projeto de sociedade baseado em tais princípios, abrindo margem para a codificação do direito, sistematizando e materializando juridicamente a vida social (Lima; Poli; José., 2017).

Em 1927, entra em vigor o Código dos Menores que, apesar de não proteger integralmente a criança e o adolescente, mostra que o legislador brasileiro passou a refletir sobre os direitos dos infantes. Contudo, percebe-se que este aparato jurídico foi extremamente discriminatório, sendo elaborado exclusivamente para o controle da infância abandonada e dos delinquentes de ambos os sexos. O Código Mello Mattos, como também é conhecido devido ao seu autor José Cândido de Albuquerque Mello Mattos, seria, apesar disto, o primeiro diploma legal a dar um tratamento mais sistemático à criança e ao adolescente, consolidando normas esparsas anteriores e prevendo, pela primeira vez, a intervenção estatal nesta delicada seara social (Azevedo, 2007).

Partindo para a segunda metade do séc. XX, a criança e o adolescente passam a ser vistos como um “objeto” que deveria ser tutelado pelo estado. Essa objetificação se deve ao fato da menoridade ser à época como um status do indivíduo, predominando neste contexto, a percepção da infância como uma fase “imperfeita” inerente ao processo de desenvolvimento, e vinculado a esta imperfeição, atrela-se uma necessidade de proteção e cuidado. Dessa forma, os direitos do menor se reduzem aos interesses paternos, não havendo portanto qualquer tipo de preocupação em fazer com que estes indivíduos exercessem sua autonomia privada, mesmo que de forma diminuta (Corral, 2004).

A Lei Federal nº 6.697/79 instituiu o Novo Código de Menores, revogando o Código Mello Mattos e estabelecendo, no ordenamento jurídico brasileiro, a Doutrina da Situação Irregular, que manteve o caráter intervencionista em relação aos menores considerados como irregulares, conforme se extrai de seu texto legal:

Art. 2º - Para os efeitos deste Código, considera-se em situação irregular o menor:

I - privado de condições essenciais à sua subsistência, saúde e instrução obrigatória, ainda que eventualmente, em razão de:

- a) falta, ação ou omissão dos pais ou responsáveis;
 - b) manifesta impossibilidade dos pais ou responsáveis para provê-los;
- II - vítima de maus tratos ou castigos imoderados impostos pelos pais ou responsável;
- III - em perigo moral devido a:
- a) encontrar-se, de modo habitual, em ambiente contrário aos bons costumes;
 - b) exploração em atividade contrária aos bons costumes;
- IV - privado de representação ou assistência legal, pela falta eventual dos pais ou responsável;
- V - com desvio de conduta, em virtude de grave estado de inadaptação familiar ou comunitária;
- VI - autor de infração penal.
- Parágrafo único - Entende-se por responsável aquele que, não sendo pai ou mãe, exerce, a qualquer título, vigilância, direção ou educação de menor, ou voluntariamente o traz em seu poder ou companhia, independentemente de ato judicial (Brasil, 1979).

Nota-se que a expressão “situação irregular”, conforme disposto no texto legal supracitado, circunscrevia os casos de delinquência, vitimização e pobreza das crianças e dos adolescentes, além de outras hipóteses extremamente vagas, que autorizam a atuação amplamente discricionária do Juiz de Menores, justificando a intervenção do Estado na vida do infante, que estivessem sob esta situação (Carvalho Leite, 2006).

Importante destacar que o Código de Menores não fazia qualquer distinção entre o menor abandonado e o menor delinquente, considerando ambos os casos como irregularidades, passíveis de aplicação das mesmas medidas (Carvalho Leite, 2006).

Portanto, neste contexto, os direitos das crianças e dos adolescentes eram apenas um reflexo dos interesses paterno e sociais. A concepção do menor como ser autônomo dotado de interesses e demandas próprias, à essa época, era desconhecida, adotando-se uma visão adultocêntrica, em que o adulto tinha sempre a última palavra na hora de dizer o que era melhor para a criança (Lima; Poli; José., 2017).

2 TRANSFORMAÇÕES CONSTITUCIONAIS: A TUTELA PRIORITÁRIA DA CRIANÇA NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Após a Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) em 20 de novembro de 1989 e ratificada pelo Brasil em 24 de setembro de 1990, o país passou a tutelar os direitos e os interesses do infante de maneira diversa.

Neste contexto, os menores deixam de ser vistos como meros sujeitos passivos, objeto de decisões de outrem, sejam eles seus pais ou representantes legais, sem capacidade de influenciar a condução de sua vida. Agora, as crianças e os adolescentes são entendidos pelo ordenamento jurídico como sujeitos de direitos, dotados de uma autonomia progressiva no exercício de seus direitos, em função da idade, da maturidade e do desenvolvimento de suas capacidades. Dessa forma, conclui-se que a criança adquire um status de “cidadania social” incontestável (Martins, 2004).

Desde a segunda metade do séc. XX, as crianças e os adolescentes passam a receber maior proteção estatal e social, tornando-se alvo de uma proteção mais abrangente e prioritária, sendo reconhecidos como agentes sociais ativos. Dessa forma, conseqüentemente, a infância passou a ser considerada uma fase da vida que merece ser discutida, tornando-se objeto de debate social através de entidades constituídas justamente com este propósito (Lima; Poli; José., 2017).

Como posto na Declaração Universal dos Direitos da Criança, o infante, em virtude da imaturidade física e psicológica, posto que são seres em desenvolvimento, carecem de uma proteção e de um cuidado especial, devendo este cuidado e proteção ser amparado por uma legislação apropriada e específica. Além disso, a declaração também ressalta a relevância da família e, na falta dela, a responsabilidade do Estado e da sociedade em proporcionar à criança um ambiente favorável para seu desenvolvimento (Lima; Poli; José., 2017).

Essa ideia é reforçada pelo artigo 227 da Constituição Federal de 1988, tratado como uma síntese desta declaração, que impõe à família, à sociedade e ao Estado, o dever de assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, a garantia de seus direitos.

Tal artigo estabeleceu a Doutrina da Proteção Integral, trazendo o infante da condição de objeto para condição de sujeito. A integralidade dessa proteção amplia o reconhecimento de suas garantias e perspectivas, contendo a totalidade das dimensões inerentes à condição humana em processo de desenvolvimento. Dessa forma, tem-se a necessidade de assegurar não apenas a regulação de interesses e o respeito às suas identidades,

mas também a compreensão de suas relações sociais, familiares e com o espaço público. Destaca-se também a tutela contra situações de risco, violações legais ou exposição a danos. (Garrido, 2020).

A proteção integral significa amparo completo, não só da criança e do adolescente, sob o ponto de vista material e espiritual, como também a sua salvaguarda desde o momento da concepção, zelando pela assistência à saúde e bem-estar da gestante e da família, natural ou substituta, da qual irá fazer parte (Chaves 1994).

Vale ressaltar que, apesar do texto constitucional não utilizar a expressão "proteção integral", a redação do referido artigo deixa cristalina a intenção do legislador em consagrá-la. O uso da expressão "colocá-los à salvos" demonstra o intuito de proteger o infante e, ao elencar de maneira ampla os direitos fundamentais (vida, saúde, alimentação, educação, etc), só permite interpretar a integralidade da tutela referente ao menor (Caraciola; Assis, 2015).

Sendo assim, como consequência do Princípio de Proteção Integral, o Estado tem um dever de priorização no que tange às políticas públicas destinadas a garantir os direitos fundamentais da criança e do adolescente. Contudo, cotidianamente o Estado brasileiro alega a falta de recursos para garantir efetivamente e de maneira ampla os direitos fundamentais do infante, fato esse passível de fervorosas críticas (Caraciola; Assis, 2015).

Neste contexto de ampla proteção constitucional, surge o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069 de 1990, que veio para concretizar as promessas feitas na própria Carta Magna e para cumprir os compromissos assumidos junto à comunidade internacional pelo Brasil nessa área. Sendo assim, o ECA existe em função do dever constitucional de tutelar integralmente a criança e o adolescente, devendo todos os preceitos que a compõem serem interpretados sob uma única premissa: a proteção integral (Caraciola; Assis, 2015).

O Estatuto, logo em seu primeiro artigo, reforça o exposto anteriormente ao trazer que "esta lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente", reafirmando a postura adotada pelo Brasil na tutela dos direitos infantojuvenis. Para além disso, o artigo subsequente define que serão considerados crianças todos aqueles que possuírem menos de 12 anos de idade, e adolescentes todos aqueles cuja a idade esteja contida no intervalo entre doze e dezoito anos. Dessa forma, a Lei 8.069 de 1990, não faz qualquer distinção quanto à proteção estabelecida, abrangendo toda e qualquer criança ou adolescente, atribuindo-lhes uma série de direitos especiais e reconhecendo a sua "condição de pessoa em desenvolvimento".

Nota-se uma mudança substancial no alcance dessa proteção se comparado ao Código de Menores de 1979, este último, conforme colocado por Carvalho Leite (2006), criou um estigma ao voltar a atenção exclusivamente ao menor “em situação irregular”. O Estatuto, por sua vez, não estabelece qualquer distinção entre “tipos” de crianças ou adolescentes. Sob a ótica apresentada por este diploma legal, o que poderia estar em situação irregular seria o próprio Estado ou a sociedade, jamais o menor.

3 A CRIANÇA NA ERA DA TECNOLOGIA : OS DESAFIOS DA TUTELA PROTETIVA DA CRIANÇA DIANTE AS PUBLICIDADES

Contemporaneamente o direito se vê diante de um novo desafio: o ambiente digital. Diante disso é necessário debater sobre a postura da criança no ambiente virtual. Conforme apontado pela pesquisa TIC Kids Online Brasil (2024), 93% da população brasileira entre 9 e 17 anos são usuárias de *internet*, evidenciando, mais uma vez, que é imperioso a adoção de uma nova postura, a fim de garantir a efetiva proteção dos direitos infantojuvenis. Oportunamente destaca-se a proteção dos menores frente à publicidade.

3.1 O MERCADO E A PROPAGANDA

A Sociedade de Consumo, da forma como se dá contemporaneamente, necessita, ou melhor, exige, que cada um de seus partícipes, exerça, de forma habitual e consistente, o seu papel como consumidor. A forma como será exercido esse papel se dará através de estímulos impulsionados pelo próprio mercado, que, ardilosamente, faz uso de artifícios para assegurar o curso de sua lógica (Pitol, 2018).

Uma das táticas utilizadas pelo mercado para estimular o consumo é a publicidade. A publicidade é uma atividade comercial que tem por objetivo desenvolver diversos métodos de persuasão, utilizando-se dos meios de comunicação em massa, com intuito de promover a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço. Por outro lado, o *marketing* surge da atividade publicitária, sendo responsável por criar mecanismos que desenvolvam a publicidade e satisfaça as necessidades dos consumidores, refinando, para isso, a abordagem mercadológica com o intuito de direcionar determinado produto ou serviço para diferentes pessoas (Hegele, 2023).

Com o advento da Revolução Industrial, e a alta escalabilidade da produção, tornou-se necessário o escoamento acelerado dos produtos para assim evitar seu acúmulo. Neste contexto, a publicidade desenvolve-se a partir do momento que funciona como mecanismo para instigar no consumidor o desejo pelo consumo. O sujeito é levado a comprar algo por essencialmente dois motivos: necessidade ou impulso. Vale ressaltar que nem sempre as necessidades são reais, podendo muitas vezes serem frutos da publicidade, sem a qual não haveria como inserir no mercado cada vez mais produtos que, de fato, ninguém precisa (Muzzi; Pereira, 2019).

Conforme dito por Zygmunt Bauman (2008), numa sociedade de consumidores, a busca pela felicidade é a principal isca utilizada nas campanhas de marketing, destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para separarem seu dinheiro, e conseqüentemente gastá-lo.

Publicidade é, nas palavras de Flávio Tartuce e Daniel Assumpção (2017), "qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo". Essa prática no Brasil é normatizada pelo Código de Defesa do Consumidor, definindo que, para ser lícita, a atividade publicitária deve se submeter a alguns princípios, como, por exemplo, o da veracidade, da vinculação e da não abusividade. O artigo 36 do referido diploma legal, determina que, ao se vincular a publicidade, deve se fazê-la de modo claro, inteligível e verossímil, para que seu público rapidamente compreenda que está diante de um anúncio, protegendo-o, assim, contra propagandas ocultas ou subliminares (Muzzi; Pereira, 2019).

O princípio da vinculação, por sua vez, está disciplinado no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que aponta que toda a publicidade suficientemente precisa e veiculada, obriga o fornecedor que a fizer, a veicular ou dela se utilizar, a fazer integrar o contrato que vier a ser celebrado. Além disso, caso o fornecedor de produtos ou serviços se recuse a cumprir algo que está contido na publicidade, oferta ou apresentação, o consumidor, por força do art. 35 do mesmo diploma legal, poderá alternativamente e à sua escolha exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos apresentados na publicidade, aceitar outro produto ou prestação de serviço que seja equivalente ou, por fim, rescindir o contrato garantindo ao consumidor a devolução de eventuais quantias pagas monetariamente corrigidas e as perdas e danos (Muzzi; Pereira, 2019).

Enfim, a não abusividade da publicidade encontra-se tutelada no art. 37, § 2.º do CDC, e conforme apontado por Muzzi e Pereira (2019), por esse princípio, a atividade publicitária deve levar em consideração o consumidor. Não é plausível que, sob o pretexto da livre iniciativa e da obtenção de lucro, comprometer ou violar os direitos fundamentais do consumidor.

Federighi (2009), aponta que a publicidade abusiva está relacionada à forma como se dá a abordagem ao consumidor, não sendo obrigatório a existência de outros fatores que induzam a nocividade da prática comercial divulgada. Não se ligando, necessariamente, à ideia da qualidade ou eficiência do produto. Destaca-se que o rol de condutas abusivas é exemplificativo, sendo impossível ao legislador elencá-los de forma exaustiva.

Portanto, o Código de Defesa do Consumidor, ao definir o conceito de publicidade abusiva e enganosa, sendo essas modalidades ilegais e ilícitas, fez com que mercado publicitário se subordinasse ao ordenamento jurídico pátrio, no que diz respeito ao controle legal e aos limites da publicidade (Miragem, 2014).

3.2 A PROPAGANDA VOLTADA PARA A CRIANÇA E SUA ABUSIVIDADE

A partir de 1950, os adolescentes começam a ser considerados como consumidores e, em torno de 1980, crianças, com idade a partir de cinco anos, já eram encorajadas a consumir e apreciar marcas (Percora, 2018).

Diante dessa tendência do mercado, de tratar o menor como um consumidor em potencial, o ordenamento jurídico pátrio se preocupou em conceituar a abusividade das propagandas voltadas para este público. No Brasil, é considerada abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e da falta de experiência da criança, vide artigo 37 da legislação consumerista.

O legislador, oportunamente, ressaltou no próprio artigo 37 §2º, do CDC, que a publicidade precisa respeitar a vulnerabilidade da criança e do adolescente, não veiculando mensagens publicitárias que se aproveitem da vulnerabilidade desta parcela do público. Nesse sentido, a publicidade abusiva infantil vai de encontro com o direito à informação da criança, que não detém capacidade de entender com clareza o que é benéfico para si ou não, não escolhendo de modo natural o bem de consumo, sem necessariamente entender se aquilo é realmente necessário, ou positivo (Suzart, 2018).

Além disso, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), diante deste contexto, entendeu a importância de se regulamentar o tema. Aliado ao artigo 37, §2º, Código de Defesa do Consumidor, instituiu-se a Resolução 163 de 4 de abril de 2014, que considera abusiva o direcionamento publicitário, 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. Este dispositivo, tem por intuito evitar a exposição do infante ao conteúdo mercadológico, que se dá inevitavelmente em todos os seus espaços de participação e vivência, muitas vezes não visualizados como exposição e formas de influenciá-los a adentrar no universo do consumo em massa e intencionalmente utilizados para tal (Carvalho, 2022).

Conforme já apontado anteriormente, tanto o artigo 227 da Constituição Federal, quanto o artigo 4 do Estatuto da Criança e do Adolescente, defendem a prioridade absoluta

dos direitos do público infantojuvenil, devido à sua condição de vulnerabilidade. Sendo assim, a legislação brasileira reforça que a criança é vulnerável em todas as relações, inclusive na de consumo, em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento. Dessa forma, algumas publicidades que possuem a persuasão como elemento principal, se utilizando de um discurso lúdico, atuando na inocência do infante, muitas vezes se utilizando de figuras conhecidas do público alvo, como *youtubers* mirins, *influencers* ou personagens, são consideradas ofensivas aos princípios legais e conseqüentemente, abusivas (Pitol, 2018). Como consequência, a criança recebe o anúncio como se verdadeiramente necessitasse do produto ofertado, criando-se, assim, tendências consumistas e nocivas para seu desenvolvimento, para que dessa forma se integrem na sociedade, principalmente os adolescentes.

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2022), aduzem que o Código de Defesa do Consumidor menciona expressamente como uma daquelas a merecer atenção especial a questão da publicidade que envolva a criança. Isso se dá em razão do reconhecimento de sua vulnerabilidade exacerbada, sendo necessário a fixação de alguns parâmetros especiais. Há, dessa forma, uma nova concepção em volta desta vulnerabilidade exacerbada dos menores, entendendo-os como hipossuficiente, o que eleva seu grau de vulnerabilidade e, conseqüentemente, a necessidade de se tutelar e garantir a defesa de seus direitos (Hegele, 2023).

Nesse sentido, nota-se que essas práticas são duplamente agressivas, pois devido a sua vulnerabilidade e falta de maturidade, os infantes não entendem a diferença entre fantasia, realidade e o apelo comercial da mensagem publicitária (Marques, 2018). Sendo assim, a publicidade direcionada ao público infanto juvenil, que utiliza-se de elementos manipuladores para convencê-los, é abusiva e, ao mesmo tempo, enganosa (art. 37, §1º do CDC), quando utiliza-se o exagero publicitário para estimular o consumo, sendo dessa forma uma prática duplamente agressiva, violando duplamente os ditames da lei de proteção consumerista (Goldhar; Miranda, 2021).

Conforme apontado por Taille (2008), autonomia intelectual e moral são construídas de forma paulatina. Somente aos 12 anos de idade, aproximadamente, que o indivíduo começa a ter, posto estar biopsiquicamente em formação, um repertório cognitivo, quanto moral, que o auxilia na compreensão das fortes influências do mundo exterior, principalmente referentes à fontes exteriores de prestígio e de autoridade. A “resistência mental”, entendida neste caso como a capacidade de passar as mensagens alheias pelo crivo da crítica, nas crianças e nos adolescentes, é consideravelmente inferior se comparada com os adultos.

Como as propagandas voltadas para este público costumam ser amplamente divulgadas por meios de comunicação em massa (televisão, jornais e principalmente, na internet) e sendo estes vistos como instituições de prestígio, afirma o referido autor que é certo que seu poder de influenciar as crianças é grandioso. Logo, existe a tendência da criança julgar aquilo que lhe é apresentado como se verdade fosse, aquilo que a propaganda aponta como ser sensacional, necessário, de valor, para o infante, realmente possui essas qualidades (Taille, 2008).

Outro ponto apontado por Taille (2008), diz respeito aos empregos de personagens deste universo na atividade publicitária, tendo em vista que costumam ter grande prestígio aos olhos da criança, muitas vezes sendo vistas como figuras de autoridade. Essa autoridade acaba sendo utilizada para influenciar de maneira exacerbada a criança, em benefício do anunciante.

Dessa forma, como já supracitado, a criança, como sujeito de direitos, carece de uma proteção eficaz contra as propagandas publicitárias e seus malefícios à sua *psique*, garantindo, assim, seu direito constitucional de existência digna, vide artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente. Conforme os artigos 15 e 16, inciso IV, da referida lei, a criança também faz jus ao direito constitucional de brincar, de usar livremente sua imaginação, e o *marketing* voltado a este público afronta estes direitos (Tiozzo, 2015).

A exposição excessiva dos menores à mensagens publicitárias pode trazer uma série de malefícios, como, a adultização das crianças, o materialismo excessivo, transtornos alimentares, obesidade, enfraquecimento das relações sociais, mudanças de comportamento, erotização precoce, estresse familiar, violência, delinquência, alcoolismo, entre outros (Henriques, 2012).

3.3 PUBLICIDADE INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL E OS NOVOS DESAFIOS: UNBOXING E A EXPOSIÇÃO INFANTIL COM FINS COMERCIAIS NAS REDES SOCIAIS

Com o advento da Revolução Digital, a maneira como as pessoas estabelecem suas relações interpessoais foram significativamente alteradas, em razão das novas tecnologias (Fisciletti, 2019).

Andrade (2020) aponta que a disponibilidade de conteúdo voltado para o público infantojuvenil no ecossistema digital vem aumentando vertiginosamente e já representa uma parcela considerável das produções disponíveis no maior serviço de *streaming* do mundo, o *YouTube*. Foi identificado que, em 2016, dos 100 canais com maior audiência na plataforma,

48 deles eram direcionados ou produziam conteúdo voltado para o público infantil ou seja, entre os canais mais populares na divisão brasileira do *site*, quase metade deles produzem ou compartilham conteúdos cujo o público seriam as crianças (Corrêa, 2016).

Um dos conteúdos mais aclamados pelo público e conseqüentemente, um dos mais comuns é o *unboxing*, um formato midiático extremamente eficiente para se disseminar mensagens publicitárias, promovendo bens de consumo em brincadeiras infantis (Andrade Castro, 2020). Os vídeos se resumem na abertura de certos produtos ou alimentos, demonstrando sua utilidade e explicitando ao público informações práticas do produto. Dessa forma, as empresas passam a enviar seus produtos para influenciadores e *youtubers*, para que estes possam divulgar seu produto (Hegele, 2023).

Esses vídeos difundem o consumismo como forma de se obter a felicidade, utilizando-se de propagandas extremamente apelativas, disfarçadas de entretenimento, para persuadir o consumo do público infantil, explorando sua vulnerabilidade (Fisciletti, 2019). Em estudo realizado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), demonstrou que entre os 10 canais mais assistidos por bebês e crianças, quatro possuem como principal conteúdo o *unpacking*, outro nome dado a tal prática (Medialab, 2016).

Os vídeos abrindo produtos vêm sendo comumente utilizados como prática abusiva, vez que incentivam os menores a um consumismo exacerbado, aproveitando-se de sua deficiência de julgamento e da inexperiência inerente a esta fase da vida (Fisciletti, 2019). A divulgação deste tipo de vídeo tornou-se uma prática habitual em diversos canais de *youtubers*, principalmente mirins. Os fabricantes enviam não só apenas produtos infantis, mas também alimentos, acessórios para casa, entre outros. Essa prática se mostra uma estratégia interessante para que as marcas divulguem seus produtos de uma forma barata, tendo em vista que o *youtuber*, ao receber os produtos, relata nos vídeos a sensação e a experiência de ter o produto (Kretzmann, 2018).

Essa modalidade de publicidade pode ser enquadrada no conceito como abusiva, por tirar proveito da ingenuidade, da inexperiência e da inocência das crianças, podendo ser, também, enganosa, já que por muitas vezes omitem detalhes importantes, não transpondo de forma fiel a realidade (Betto, 2016).

O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre a proibição de toda publicidade que seja enganosa ou abusiva. Conforme posto no artigo 37 do referido diploma legal, é considerada abusiva a publicidade que apoie à violência, explore o medo e se utilize da deficiência de julgamento e experiência da criança (Andrade; Castro, 2020). Também está

previsto no art. 36 do CDC que a prática publicitária deve ser veiculada de forma fácil e clara, para que o consumidor imediatamente a identifique como tal (Andrade; Castro, 2020).

Andrade; Castro. (2020), com intuito de refletir sobre como o mercado publicitário se apropria das produções culturais da criança no *YouTube*, tomou como objeto de estudo empírico o Canal da Lulu, protagonizado pela *youtuber* mirim Luíza Sayuri. O mesmo analisou criticamente o conteúdo produzido, buscando descrever o que lhe seria revelado empiricamente com base nos preceitos teóricos e legais. Objetivava também, compreender como a publicidade tem lançado mão desse formato para cativar a criança conectada, driblando restrições vigentes e, simultaneamente, contribuindo para a produção de subjetividades ao promover certos modos de brincar e ser criança no contemporâneo.

A pesquisa aponta que, dos três vídeos mais vistos deste tema, apenas um apresentava alguma informação de que se tratava de um conteúdo patrocinado. O Autor afirma que mesmo considerando que o vídeo procure demonstrar para quem assiste que há algum tipo de investimento comercial sobre essa produção, tal informação ainda é insuficiente, visto que esse dado só aparece na descrição do vídeo no canal e não no próprio conteúdo audiovisual (Andrade; Castro, 2020).

Essa prática pode ser uma estratégia utilizada pelo canal, para que seja mais difícil a identificação do conteúdo patrocinado. Durante a escolha do canal a ser analisado, Andrade; Castro (2020) afirma que o Canal da Lulu se destacou por ser, até então, um dos únicos que apresentavam essa informação, mesmo que de forma diminuta, vez que tal dado deveria ser parte integrante do vídeo e foi alocada para sua a sua descrição.

Para Rogério Covaleski (2010), a mensagem publicitária ganha uma sobrevida a partir do momento em que menos se parece com ela mesma, e quanto menos se valha dos elementos que constituem as narrativas publicitárias convencionais.

Andrade; Castro (2020), conclui que a prática publicitária dirigida ao público infantil no Brasil encontrou nos conteúdos de entretenimento, especificamente nos vídeos de *unboxing*, uma oportuna brecha para atingir os internautas mirins. Tais ações publicitárias transfiguradas de diversão tem o condão de driblar as regulamentações vigentes e promover não somente bens de consumo, mas também certos estilos de vida e modos de ser criança em uma contemporaneidade crescentemente conectada. Ressalta-se que essa prática ganha mais potência à medida que os produtos postos em telas são apresentados por crianças altamente conhecidas nas redes: os *youtubers* mirins.

Claudia Almeida (2016), ressalta que os *youtubers* mirins são crianças, e desta forma, são protegidos por todas as leis que versem sobre tal. Esses menores são, muitas vezes,

submetidos a uma rotina anti-natural para pessoas da sua idade. Essa pode ser considerada como trabalho, já que para manter um canal é necessário compromisso em produzir e postar vídeos com certa assiduidade. Por mais que no fim esta rotina transpareça que ser um *youtuber* é uma diversão, não deixa de ser entendido como um trabalho.

Essa “profissão” tem levantado questionamento aos defensores da infância e aos pais mais atentos, já que tem deformado essa de forma ardilosa utilizando crianças para vender produtos para outras crianças. Dessa forma vendendo mais do que produtos, mas também um estilo de vida baseado no consumo desenfreado.

4 CONCLUSÕES

Percebe-se que paulatinamente o Brasil vem estendendo o escopo de proteção das crianças e dos adolescentes em seu ordenamento jurídico. Conforme já mencionado, o país adotou o Princípio da Proteção Integral ao Infante, contemplado pelos artigos 257 da Constituição Federal e 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Em respeito a esse princípio, deve-se ampliar o debate acerca da proteção da criança frente às propagandas voltadas para este público. Por mais que o Código de Defesa do Consumidor tente tutelar os menores, definindo que a publicidade que abuse de sua falta de experiência e maturidade é considerada abusiva, ainda faz-se necessário complexificar o escopo normativo desta proteção para que, dessa forma, se torne mais objetivo os limites da atividade publicitária envolvendo crianças.

No caso de certas produções, como o *unpacking*, se faz necessário refletir sobre seu enquadramento como publicidade e, conseqüentemente, sua sujeição às regras publicitárias. Além disso, as ações de marketing inseridas em meio às produções, supostamente, de entretenimento, tendem a ludibriar as fronteiras entre o apelo comercial e a simples e inocente diversão.

Por mais inofensivos que estes conteúdos e os *youtubers* mirins possam parecer, estes, de certa forma, ameaçam a infância, pois acabam se tornando um instrumento para veiculação da publicidade infantil de maneira quase irrestrita. Muitos conteúdos que seriam prontamente combatidos e veiculados em publicidades televisivas, no *YouTube* acabam sendo difundidos livremente. Conforme apontado por Almeida (2016), as leis protetivas da infância não possuem “limitação territorial física”, ou seja, são igualmente aplicadas no mundo digital, já que a infância deve ser protegida da forma mais ampla possível.

Essa classe de produtores de conteúdo são, para as crianças que as consomem, verdadeiros ídolos, referências a serem seguidas. O infante passa a querer replicar os padrões de consumo apresentados por eles, querendo se vestir e falar como eles, ter e utilizar os produtos apresentados, sendo completamente influenciado por suas referências do mundo digital.

Por óbvio, não se pode ser ingênuo de pensar que a publicidade é a única causa para os problemas infanto juvenis, em especial, no ambiente digital. É de suma importância se atentar também para o conjunto de produções midiáticas que, em grande medida, seriam inapropriadas para o público infantil (Orofino, 2015).

O problema não se resume pela simples proibição desta prática, sendo bem mais complexa do que aparenta ser. A proibição na verdade pode causar um efeito inverso do pretendido e eventualmente prejudicar os infantes, vez que ainda continuariam expostas a vários apelos comerciais sedutores em diferentes esferas da vida, sem necessariamente que estes sejam vinculados a eles. Segundo Orofino (2015), tal proibição poderia indiretamente prejudicar a criança, tendo em vista que a falta de publicidade afeta também as cotas de patrocínio e apoio cultural à programação infantil, o que tornaria mais escasso a oferta de conteúdo voltado para as crianças nos canais midiáticos com os quais convive grande parte desse público.

Sendo assim, o que se busca seria uma delimitação específica e objetiva dos limiares da publicidade voltada para o público infantojuvenil, para se possa através de uma análise pouco menos subjetiva, segmentar e tipificar práticas permitidas (ou não) no exercício da atividade publicitária para o público infantojuvenil, principalmente no ambiente digital. Devendo se adequar às novas formas publicitárias típicas desse ambiente, entendê-las e normatizá-las para que assim os direitos dos infantes possam ser tutelados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cláudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor**, v. 23, p. 155–181, 2016.

ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela G. S. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 01- 220, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38458>. Acesso em: 28 fev. 2025.

AZEVEDO, Maurício Maia. **O Código Mello Mattos e Seus Reflexos na Legislação Posterior**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <http://www.tjrj.jus.br/ca/institucional/dir-gerais/dgcon/monografias>. Acesso em 15 fev. 2025.

BARBOSA, Rita Claudia Aguiar; QUEDES Walkiria. **Vestuário e infância: entre a adequação e as determinações sociais**. In: III Encuentro Latinoamericano de Diseño. Buenos Aires, 2008, n. 5 p. 31-34.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BETTO, Frei. Criança: cidadã ou consumista? In: FONTENELLE, Laís (org). **Criança e Consumo**. 1. ed. São Paulo: Alana. 2016. p. 98-103.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República.

BRASIL. **Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 2002.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Projeto de Decreto Legislativo n.º 1.460 de 2014**. Susta os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2014. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>. Acesso em: 18 fev. 2025.

CARACIOLA, Andrea Boari; ASSIS, Carlos Augusto de. Reflexos da Doutrina da Proteção Integral da Criança e do Adolescente nos Dispositivos Processuais do Estatuto da Criança e do Adolescente. In: ANDREUCCI, Ana Claudia Pompeu Torezan; CARACIOLA, Andrea Boari; JUNQUEIRA, Michelle Asato. **Estatuto da Criança e do Adolescente: 25 Anos**. São Paulo: LTR, 2015. Disponível em: <https://vlex.com.br/vid/reflexos-da-doutrina-da-589182322>. Acesso em: 28 fev. 2025.

CHAVES, Antonio. **Comentários ao estatuto da criança e do adolescente**. São Paulo: LTr, 1994.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida a crianças**. Parecer do professor Yves de la Taille. Conselho Federal de Psicologia: Outubro de 2008.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DE OLIVEIRA, T. C. Evolução histórica dos direitos da criança e do adolescente com ênfase no ordenamento jurídico brasileiro. **Revista Interdisciplinar do Direito - Faculdade de Direito de Valença**, [S. l.], v. 10, n. 2, 2017. Disponível em: <https://revistas.faa.edu.br/FDV/article/view/173>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta Algumas notas sobre a publicidade no CDC. In: SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (orgs.). **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo, Editora Verbatim, 2009. p. 235-6.

GOLDHAR, Tatiane Gonçalves.; MIRANDA, Glícia Thais Salmeron de. **A Exposição Infantil Com Fins Comerciais Nas Redes Sociais, Mecanismos De Proteção Infantil E A Responsabilidade Civil Dos Pais**. 18 dez. 2018. Disponível em: https://app.vlex.com/search/jurisdiction:BR+content_type:4/CONANDA/vid/875987984. Acesso em: 28 fev. 2025.

HEGELE, Diogo de Mattos. **Publicidade Infantil Na Internet: A Exposição Precoce Do Público Infantojuvenil Na Era Digital E A Necessidade De Um Novo Tratamento Jurídico À Luz Da Legislação Brasileira**. 2023

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2012. p. 143.

KREZMANN, Renata Pozzi. O princípio da identificação da publicidade e a abusividade da publicidade dirigida às crianças no Youtube. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). **Publicidade e Proteção da Infância**. v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 125-144.

LEITE, Carla Carvalho. Da doutrina da situação irregular à doutrina da proteção integral: aspectos históricos e mudanças paradigmáticas. **Revista do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n° 23, p.93-107, jan./jun. 2006.

LIMA, Renata Mantovani de; POLI, Leonardo Macedo; JOSÉ, Fernanda São. A Evolução Histórica dos Direitos da Criança e do Adolescente: da insignificância jurídica e social ao reconhecimento de direitos e garantias fundamentais. **Rev. Bras. Polít. Públicas (Online)**, Brasília, v. 7, n° 2, 2017 p. 313-329.

MARTINS. Rosa Cândido. Poder paternal vs autonomia da criança e do adolescente? Lex familiae. **Revista Portuguesa de direito da família**. Portugal, a. 1, n.1, p. 1-8, 2004

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente - CONANDA. **Revista de Direito do Consumidor**, v.95, p. 459-495, set./out. 2014.

MUZZI, Paula de Oliveira Cesarino; PEREIRA, Michele Cristie. **Publicidade Enganosa E Abusiva: Uma Violência ao Consumidor**. Faces da violência do indivíduo ao Estado, 2019.

PECORA, Norma. **The Business of Children's Entertainment**, New York: The Guildford Presso, 1998, p.8.

PEREIRA, T. da S. **Resenha à obra Infância, adolescência e tecnologia: O Estatuto da Criança e do Adolescente na sociedade da informação**, de TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado Teixeira; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; DENSA, Roberta: Foco, 2022. Revista Brasileira de Direito Civil, [S. l.], v. 31, n. 02, p. 373, 2022. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/866>. Acesso em: 31 mar. 2025.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente: uma proposta interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Renovar, 1996.

SUZART, Joseane. A publicidade abusiva infantil no Brasil: violação às normas principiológicas da lei nº 8.078/90. In: PASQUALOTTO, Adalberto (org). **Publicidade e Proteção da Infância**. v. 2. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2018. p. 51-76.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017

TIOZZO, Jessica Sacramento da Silva. O Desenvolvimento Psicológico Infantil e a Influência das Propagandas Publicitárias no Ordenamento Jurídico Brasileiro. In: ANDREUCCI, Ana Claudia Pompeu Torezan; CARACIOLA, Andrea Boari; JUNQUEIRA, Michelle Asato. **Estatuto da Criança e do Adolescente: 25 Anos**. São Paulo: LTR, 2015. Disponível em: <https://vlex.com.br/vid/reflexos-da-doutrina-da-589182322>. Acesso em: 28 fev. 2025