

# **VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**MARIANA RIBEIRO SANTIAGO**

**SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE**

**LISLENE LEDIER AYLON**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

**Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Diretora Executiva** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

**Representante Discente:** Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

**Comunicação:**

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

**Eventos:**

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

**Membro Nato** - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Lislene Ledier Aylon; Mariana Ribeiro Santiago; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-750-2

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



# **VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

### **Apresentação**

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 20 a 24 de junho de 2023, com a temática “DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA ERA DIGITAL”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre as relações de consumo abordando temas relevantíssimos no que concerne à: hipervulnerabilidade do consumidor; os desdobramentos do mercado digital; efetividade da Lei Geral de Proteção de Dados; a proteção de dados; a relação de consumo na sociedade da informação; a abusos bancários; lei do superendividamento; o abuso de direito na perspectiva do microempreendedor individual; consumo consciência e a ética da fraternidade; o desvio produtivo; o meio ambiente e a sociedade de risco; o algoritmo e a discriminação algorítmica na sociedade de consumo, obsolescência programada; publicidade infantil e, por fim, temas afetos ao capitalismo de vigilância as relações de poder na sociedade de consumo.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nessa obra os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, dedicaram-se à análise da “A CONCRETIZAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA ORDEM ECONÔMICA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR ENQUANTO AGENTE ECONÔMICO VULNERÁVEL”. Com uma temática inovadora, os autores Wellington Henrique Rocha de Lima e Bruno Teixeira Lazarino investigaram “A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O COMPLIANCE: A BUSCA PELA EFETIVIDADE DA

LGPD.” As autoras Luiza Arruda Camara Brasil, Vanessa Rocha Ferreira e Aurora De Nazaré Fernandes Dias, debruçou-se sobre “A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS PELAS BIG TECHS PARA OBTER VANTAGENS DESLEAIS NO MERCADO DIGITAL.” O objeto de pesquisa dos autores Larissa Maia Freitas Salerno Miguel Santos e Ana Luiza Limeira Silva foram “ABUSOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE DE FRAUDES E SUPERENDIVIDAM.” A temática escolhida pelas autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial foram os “DESAFIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO: O SUPERENDIVIDAMENTO.” A autora Simone Alvarez Lima investigou a prática “DO EXERCÍCIO ABUSIVO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO CONTRA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL VINCULADO À HOTMART.” Os autores Kátia Cristina Stamberk, Leonel Cezar Rodrigues e Edmundo Alves De Oliveira discorreram sobre as “MÍDIAS SOCIAIS E RESOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL DE LITÍGIOS.” As autoras Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento, examinaram o instigante universo da responsabilidade civil com o tema “O CARÁTER PUNITIVO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O IMPACTO DA TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO.” Os autores Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter optaram por pesquisar “O DESAFIO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE INFORMACIONAL: NECESSIDADE DE UMA NOVA ÉTICA PAUTADA NA FRATERNIDADE.” O trio Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento nesse artigo abordaram “O DESVIO PRODUTIVO DO CONSUMIDOR E A TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO”. Novamente os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos trouxeram luz à temática da “O ENGODO DO SUBJETIVISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O PARADOXO DA INSATISFAÇÃO E MELANCOLIA DO CONSUMIDOR, APÓS ATINGIR A SATISFAÇÃO DO SEU DESEJO.” Os autores Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, inquiriram os desdobramentos algorítmicos no artigo “O PAPEL DO ALGORITMO COMO INFLUENCIADOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR”. Já as autoras Flávia Thaise Santos Maranhão, Danielle Flora Costa Borralho e Mariana Ribeiro Santiago investigaram o universo da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA X SUSTENTABILIDADE: DIRETRIZES PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL”. Os pesquisadores Cristiane Feldmann Dutra, Gil Scherer e Celine Dos Santos De Oliveira indagaram as consequências da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: COMO PRÁTICA ABUSIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO.” Os autores Beatriz da Rosa Guimarães, Gabriely Vivian Vieira e Vitória Piucco analisaram “OS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES EM DECORRÊNCIA DA PRÁTICA DE DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA.” Sob uma perspectiva publicitária, as pesquisadoras Elida De Cássia

Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz experienciaram a “PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E O CONAR NO ANO DE 2023.” E, por fim, as autoras Maria Da Conceição Lima Melo Rolim e Viviane Coêlho de Séllos Knoerr elegeram a temática da “RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E TRATAMENTO DE DADOS DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI Nº 13.709 /2018)”.

Em suas abordagens observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Lislene Ledier Aylon

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

**PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E O CONAR NO ANO DE 2023**  
**ABUSIVE ADVERTISING TO CHILDREN AND CONAR IN THE YEAR 2023**

**Elida De Cássia Mamede Da Costa**  
**Maynara Cida Melo Diniz**

**Resumo**

O presente trabalho tem como objetivos a reflexão acerca da hipervulnerabilidade da criança e do adolescente, bem como avaliar a atuação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária - no ano de 2023 acerca das abusividades na prática da publicidade direcionada ao público infantil. Para tanto, questiona-se: como tem sido a atuação do CONAR quanto a denúncias acerca da publicidade infantil abusiva durante o presente ano de 2023? O presente estudo inicia com pesquisa bibliográfica acerca das categorias de análise hipervulnerabilidade e publicidade infantil, gerando as seções 1 e 2 do desenvolvimento. Na segunda etapa foi feita pesquisa documental qualitativa a uma decisão do CONAR acerca da temática. O resultado obtido foi a refutação da hipótese inicial de que o CONAR atua com rigor quando o tema envolve criança e adolescente. Conclui-se, portanto, que a proteção a criança e ao adolescente na seara consumista ainda se mostra ineficiente quanto aos controles.

**Palavras-chave:** Consumidor, Criança, Adolescente, Publicidade, Infantil, Conar

**Abstract/Resumen/Résumé**

The present work aims to reflect on the hypervulnerability of children and adolescents, as well as to evaluate the performance of CONAR - National Council for Advertising Self-Regulation - in the year 2023 regarding abusiveness in the practice of advertising aimed at children. To this end, the question is: how has CONAR's performance been regarding complaints about abusive children's advertising during the present year of 2023? The present study begins with a bibliographical research about the categories of analysis hypervulnerability and children's advertising, generating sections 1 and 2 of the development. In the second stage, qualitative documentary research was carried out on a CONAR decision on the subject. The result obtained was the refutation of the initial hypothesis that CONAR acts rigorously when the theme involves children and adolescents. It is concluded, therefore, that the protection of children and adolescents in the consumer sector is still inefficient in terms of controls.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Consumer, Child, Adolescent, Advertising, Children, Conar

## **1 REFLEXÕES INICIAIS A TÍTULO DE INTRODUÇÃO**

Diante dos avanços tecnológicos e do consumo desenfreado por parte da população, houve necessidade de maior consciência acerca da publicidade.

Porém, diante desse novo comportamento social, se viu a necessidade de regulamentar não apenas o que a população vem sendo exposta, como também o produto e a forma em que é exposta a esse tipo de conteúdo, devendo-se estabelecer limites mais claros para a exposição.

Porém, por mais que se tente fazer tal regulamentação, ainda fica claro que muito daquilo que é consumido se sobrepõe ao estabelecido pelos órgãos reguladores como Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR e pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do adolescente – CONANDA.

Quem mais se mostra vulnerável a essa auto exposição, ou uma exposição exagerada a este comércio, são crianças e adolescentes que a todo momento são bombardeadas de informações e não tem maturidade e experiencia suficientes para se prevenir ou se proteger de publicidade – que via de regra vem associada a muita diversão, sorrisos e realizações.

Esse bombardeio de informações publicitarias funciona como um incentivo a crianças e adolescentes apresentarem desejos supérfluos, induzindo seus pais ou os adultos responsáveis a efetivarem aquisições e, ao utilizarem o serviço de credito de forma irresponsável, acabam superendividados.

Atenta-se então não apenas ao fato de que a publicidade infantil, em si, já contém certa abusividade, ao se prevalecer da falta de experiencia da criança – parafraseando o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990). Ora, produtos e serviços que, mesmo não sendo infantis mas que são dirigidos ao público infantil, como regra, traz um incremento nas vendas e, consequentemente, mais lucratividade para vários setores da indústria e comercio.

Assim, observa-se que a matéria relativa a publicidade infantil é uma das que mais apresenta abuso quanto ao direito de informar, pois, apesar da regulamentação, o sistema de controle e fiscalização pode não é suficiente para atender a demanda tão vasta do mercado e da concorrência gerada pela livre iniciativa.

O prazer momentâneo e fugaz do consumo pode trazer mais ansiedade e avidez aos mais jovens, que via de regra, sentem grande necessidade de serem engajados nas relações, de serem reconhecidos como aptos a fazer escolhas e – talvez pleonasticamente – terem sua individualidade reconhecida.

Diante do exposto, e atentos a necessidade de maior controle e fiscalização, protagoniza-se, neste artigo, a atuação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitaria, a avaliação de alguns dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90) – notadamente aqueles referentes a publicidade ilícita - e do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8.069/90)– ECA.

Portanto, o problema que move a presente pesquisa é: como tem sido a atuação do CONAR quanto a denúncias acerca da publicidade infantil abusiva durante o presente ano de 2023?

O objetivo geral deste trabalho, conectado ao problema, é avaliar a atuação do CONAR quanto a denúncias acerca da publicidade infantil abusiva durante o presente ano de 2023.

Parte-se da hipótese de que, apesar de poucas denúncias – o que indica que não refletem a realidade – o CONAR tem sido rigoroso em suas decisões administrativas, determinando, via de regra, a suspensão do anúncio denunciado.

Para desenvolver tal problemática, o presente artigo – além da introdução e das considerações finais - divide-se em três seções, indicando as respectivas categorias de análise: a primeira parte apresenta a hipervulnerabilidade da criança e do adolescente diante da publicidade; a segunda seção é direcionada a regulação da publicidade infantil enquanto importante braço de proteção ao consumidor; e a terceira seção abarca a avaliação acerca da decisão administrativa do CONAR ocorrida no presente ano de 2023.

Para cada seção do desenvolvimento há um objetivo específico. Assim, há três objetivos específicos, sendo eles: compreender a definição de hipervulnerabilidade e sua aplicabilidade específica a criança e ao adolescente; estudar os diversos tipos de publicidade, especialmente aquela destinada ao público infantil; e observar a efetividade da atuação do CONAR no que tange a esta temática.

O estudo valeu-se de pesquisa bibliográfica e documental (decisão do CONAR), com método científico de abordagem predominantemente dedutivo e estudo qualitativo.

## **2 A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

Com avanço das tecnologias, crianças e adolescentes passaram ter mais acesso a informações de forma descoordenada se comparado entre os anos 2000 e 2010, época em que as mesmas se comunicavam de forma presencial com mais frequência. Hoje, as crianças e adolescentes estão mais expostos a telas com conteúdo adulto sem uma suficiente supervisão.



Do outro lado da tela, os *digital influencers* se valem de muitos recursos para captar mais seguidores, acessos e *likes*, consciente que o público mais jovem, via de regra, é aquele que passa mais tempo navegando nas diversas redes sociais.

Para iniciar o debate é importante identificar quem o ordenamento jurídico considera criança e adolescente. Tal definição consta no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (ECA), *in verbis*:

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade. (BRASIL, 1990)

Assim sendo, considera-se criança, toda pessoa de zero até doze anos de idade incompletos, bem como adolescente é aquele que possui de doze até dezoito anos e mais do que isso, subentende-se que já é um adulto.

Em contrapartida, há o entendimento e definição da Lei nº 99.710, de 21 de novembro de 1990, também conhecida como Convenção sobre os Direitos da Criança, que em seu art. 1 indica:

Artigo 1: Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes.

Há, portanto, uma divergência acerca das definições apresentadas do que seria criança, pois a Convenção considera criança toda pessoa com menos de dezoito anos, enquanto o ECA indica como crianças as pessoas de até doze anos incompletos.

Assim, neste artigo, serão consideradas em conjunto as crianças e os adolescentes por serem ambas pessoas hipervulneráveis pelos mesmos motivos, ou seja, abarca todos aqueles apresentam menos de 18 (dezoito) anos de idade.

Destaque-se a criança enquanto consumidora. Sem a pretensão de aprofundamento acerca de tão importante conceito e suas respectivas teorias, a legislação pátria define como consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Ou seja, é considerado como consumidor o

destinatário final, não o intermediário que adquire para revenda ou repasse (aquisição como bem de produção), mas aquele que utiliza o bem ou o serviço final e que será atingido por este (aquisição enquanto bem de consumo).

Outro ponto importante: em que consiste a vulnerabilidade e a hipervulnerabilidade?

A vulnerabilidade é um conceito mais abrangente, sob a qual todo o consumidor está exposto. Seria, para Schmitt “[...] uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza” (SCHMITT, 2014, p. 217-218).

E para Moraes (2009, p. 125):

[...] sob o enfoque jurídico, é então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação.

Elida Mamede da Costa, em nota de rodapé de sua Tese de Doutorado, assim resume a abrangência do conceito de vulnerabilidade:

A palavra vulnerabilidade remete à ideia de alguém que esteja em posição de certa inferioridade, seja em questão de recurso, acesso, informação, etc. No caso da definição de consumidor, enumera-se quatro tipos de vulnerabilidade: a técnica, que consiste na ausência de conhecimentos técnicos por parte do sujeito vulnerável; a jurídica e/ou científica, em que falta ao vulnerável conhecimento jurídico acerca dos termos constantes no contrato, bem como de conhecimentos científicos acerca do objeto da contratação; a fática ou econômica, que consiste no fato de que o fornecedor é quem tem controle econômico sobre a relação, pois estabelece os preços, prazos e demais condições contratuais; e a vulnerabilidade informacional, que seria o reconhecimento de que toda e qualquer informação acerca do objeto, do contrato e de tudo que estiver no entorno da relação é transmitida única e exclusivamente pelo fornecedor, restando ao consumidor como única alternativa a de acatar tais informações como verdadeiras, salvo raras exceções (2022, p. 80).

Sendo a vulnerabilidade o conceito mais abrangente, deste conceito parte o de hipervulnerabilidade. Conforme destaca Pereira (2020, p. 14):

O consumidor criança é hipervulnerável porque, em razão de sua idade, não tem o discernimento para fazer suas escolhas propriamente, e pode ser mais facilmente influenciável pelo fornecedor, pelo mercado de consumo e pelas mensagens publicitárias. Portanto, a criança consumidora é considerada hipervulnerável, isto é, duplamente vulnerável, em razão da vulnerabilidade inerente à sua condição de pessoa em desenvolvimento, como também por ser a parte mais fraca da relação de consumo.

Portanto, a hipervulnerabilidade consiste em considerar a fraqueza daqueles que, em razão de sua pouca idade – e estarem em desenvolvimento - são menos perspicazes quanto a tomada de decisões de consumo. Eles são mais frequentemente “massacrados” publicitariamente e tem pouco ou nenhum discernimento algum para filtrar e limitar as informações que recebe.

Cabe ainda destacar que a hipervulnerabilidade é um agravamento da vulnerabilidade, tornando aquele que pode ser expostos a situações enganosas ou errôneas, ainda mais sensível a estas situações devido a condições externas, como o casos de crianças e/ou adolescentes ou pessoas com problemas cognitivos.

O prefixo hiper derivado do “termo grego hypér e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal”. Uma vez “acrescentada este à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza” (SCHMITT, 2014, p. 217-218).

Sendo ainda considerados como “consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo” (GRINOVER et al., 2019, p. 381).

Assim, o publico infantil, além de ser considerado um publico hipervulneravel, perfaz um dos maiores públicos para a venda e o consumo de artigos, tendo em vista que é mercado mundial mais rentável, diante das superexposições dos menores as telas e as redes sociais, tornando as propagandas com apelos sociais e consumidores cada vez mais vorazes.

Para Benjamin “[...] 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 [...]” (2020, p. 3).

Diante de tal problemática, a Constituição Federal elenca como dever fundamental em seu art. 227:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988).

No mesmo sentido o art. 4º, caput, do ECA:

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. (BRASIL, 1990).

Ou seja, a proteção da criança e do adolescente cabe a todos, envolvendo família, comunidade local, e, difusamente, a sociedade e o poder público. Tal proteção apresenta-se como prioritária.

Ainda sob essa égide trata o art. 5º do ECA:

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais. (BRASIL, 1990).

Portanto, as crianças e os adolescentes não podem sofrer nenhum tipo de exploração, seja em qualquer patamar, inclusive no meio publicitário. A exposição a tanta informação acaba por afetar o sistema cognitivo da criança e adolescente, bem como sua inserção social e demais relacionamentos. Aliás, o inaccessível deste público aos bens de consumo ofertados com tamanho assédio pode afetar o desenvolvimento emocional e social destas pessoas, ao criar e imbuir no imaginário infantil além do desejo de compra, a necessidade do “ter” para ser feliz ou “aceito” por outras crianças.

### **3 BREVES NOTAS SOBRE O HIPERCONSUMO E A PUBLICIDADE**

A relação de consumo é pautada nos desejos e vontades fortemente influenciadas pela publicidade e como esta impacta o pensamento humano, fazendo-o acreditar no mito da soberania do consumidor, parafraseando Verbicaro; Oliveira (2022).

Neste sentido, o consumo “passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o ser para o ter e, posteriormente, para o aparentar” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267), pois sem eles, o objeto de desejo social, o ser humano acaba excluído e até mesmo deslocado da realidade, por muitas vezes não cumprir com as expectativas sociais de consumo.

[...] as questões sociais e ambientais são postas em segundo plano, visto que para o consumidor o importante é consumir; para as grandes corporações o importante é lucrar. Isso faz com que a natureza e as questões sociais deixem de ser observadas. Por um lado, que a natureza tenha seus recursos explorados desmedida e insustentavelmente e, por outro, que as desigualdades sociais e a pobreza sejam tidas como algo aceitável na sociedade (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267)

Assim, a felicidade humana é pautada no consumo, no poder de ter e ser algo, ainda que momentaneamente. “Consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão [...]” (SANTOS; 2015. p. 49).

Nessa linha surge a definição de hiperconsumo, conforme denominado por Lipovetsky, no qual os sujeitos deixam de ser cercados por outros indivíduos e passam a ser cercados por objetos, ou seja, são gerados pela multiplicação dos objetos (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

O consumo-mudo, como é conhecido por Lipovetsky, é o espírito do consumo que passa a se infiltrar “na cultura, mas também na família, na política, na religião e, principalmente, no tempo livre dos indivíduos”. O hiperconsumidor busca no ato de consumir não somente bens materiais, mas principalmente, satisfações psicológicas e imediatas (LIPOVETSKY, 2007, p. 14). Detalhando:

O hiperconsumidor é tido como um sujeito peculiar, “uma espécie de turbo-consumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas

compras. De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e “estético”. Pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing, mas no qual cada um pode construir à la carte seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver” (LIPOVETSKY, 2007, 14).

Sabe-se então que o consumidor pode e vai passar pelo hiperconsumo, sendo assim, amplamente influenciado pela publicidade que supervaloriza os objetos, despertando desejos e embutindo necessidades no ser humano, para que estes hiperconsumam alguns artefatos.

Nesse sentido, importante desatacar a ressalva de Almeida no que tange ao conceito de consumidor sob o viés econômico (2019, p. 73): “o conceito de consumidor adotado pelo código foi exclusivamente de caráter econômico (...) pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria”.

Com isso, a evolução da publicidade está associada ao “desenvolvimento da sociedade de consumo” (GOMES E CASTRO, 2008, p. 03), sendo assim a publicidade a forma de influenciar e criar uma sociedade de acordo com as características do consumo.

[...] a publicidade funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a consequente aquisição do que lhe foi mostrado (GOMES; CASTRO, 2008, p. 05).

Diante da diversidade entre publicidade e propaganda, que são dois meios distintos que a sociedade se usa para a venda e suas modificações, para criar o hiperconsumo, tem-se então os mecanismos de regulação daquilo que é exposto, Código de Defesa do Consumidor, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que diante da inúmeras propagandas que todos os dias são consumidas.

És que no art. 37, §1º e 2º do CDC, trata:

**Art. 2.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. (BRASIL, 1990)

Assim sendo, é considerada propaganda enganosa, aquela que “viola o dever de veracidade e clareza estabelecidos pelo CDC”, quanto que a publicidade abusiva “é aquela que viola valores ou bens jurídicos considerados relevantes socialmente (tais como meio ambiente, segurança e integridade dos consumidores)” e “que se caracteriza pelo apelo indevido a vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, como crianças e idosos” (MIRAGEM, 2013, p. 251).

Ainda diante do CDC, em seu art. 36, que dispõe:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Ou seja, a propaganda deve ser clara justamente para resguardar o consumidor e assim, proteger a parte hipossuficiente da relação, para que esta não venha a cair em erro.

Assim, no art. 6º, IV, do CDC, que trata acerca da proteção do consumidor em relação a publicidade, visa coibir propagandas enganosas ou desleais, que o fazem cair em erro ou pior, lesionando o seu bem-estar social, devido a um produto que não foi bem anunciado quanto as suas características.

Tal tratamento legal, se ver justamente a proteção do consumidor diante da massificação do produto que vem sendo divulgado de forma errônea e que pode vir lesionar a vida do consumidor, não admitindo que este saia prejudicado de tal relação.

Valendo ainda destacar que a publicidade enganosa ou abusiva, pode gerar problemáticas maiores após a venda, que acaba por ser uma vedação do próprio CONAR “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, e defender a liberdade de expressão comercial”, ou seja, que tenta a qualquer custo zelar pelos interesses profissionais e do consumidor, tentando deixar a cadeia de consumo de forma equilibrada para os dois lados, sem que a parte hipossuficiente desta relação, o consumidor, saia prejudicada.

[...] maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser [...] destacada (alienada) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a sociedade de consumidores em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Assim sendo, a informação deve ser ostensiva, de modo que consumidor saiba identificar a exposição, devendo a mesma ser clara e de fácil visualização, para que o público não tenha dúvidas que aquilo é um anúncio publicitário e nem haja qualquer dúvida acerca do produto e suas funções ou qualidades.

Diante dessas orientações, a publicidade mal elaborada ou mal feita, pode induzir o consumidor ao erro, seja quanto a venda ou as funções do produto que ali esteja tentando vender, causando prejuízos a parte hipossuficiente da relação, visando ainda que este não tenha seu bem-estar ferido, tendo em vista que pode incorrer em erros na contratação ou na compra do serviço, que diante da propaganda errônea, pode levar ao erro ou causar enganos.

Saad (1999, p. 353) então trata:

À semelhança do que ocorre com o abuso de direito, a publicidade abusiva aparentemente obedece aos cânones tradicionais da



comunicação social, mas, em verdade, é prejudicial aos interesses do consumidor e do meio social em que se insere.

Valendo ainda mencionar que não é mera necessidade o produto estar bem definido e seu comercial ou propaganda estar de forma clara e coesa para o consumidor, pois a mera propaganda desleal, pode incorrer o consumidor ao erro ou pior, a empresa ou marca pode estar fazendo propaganda enganosa, quanto aquilo que está se propondo a vender, tornando o consumidor apenas um meio de vantagem econômica para o empreendimento, sem visar o seu bem-estar ou sua dignidade.

Quem gera o erro poderá responder acerca da vantagem econômica que obteve com a venda, tanto aquele que produz, como aquele que propaga de forma equivocada acerca dos atributos do produto ou do contrato, o que causa uma lesividade na relação de consumo e prejudica essa cadeia.

Que segundo Cláudia Lima Marques (2013, p. 863), tão somente a “atividade de publicidade, como determinação soberana e profissional do fornecedor e sob o risco profissional deste, em caso de falha, erro, ou culpa de terceiro da cadeia organizada ou contratada por ele próprio de fornecedores-auxiliares.”

Conforme Nunes (2018, p. 83):

O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. (...) haverá relação jurídica sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.

O consumo é o bem maior do vendedor e o desejo do consumidor, é a linha tênue, onde se encontram e criam o vínculo jurídico, por ser um vínculo fragilizado e criado nas incertezas, o mesmo deve estar de forma clara e concisa para que aquele que sonha, não saia prejudicado e aquele que recebe, não engane ninguém, quanto aquilo que vende ou se propõe.

### **3.1 Publicidade Infantil**

Para atingir o público infantil, a publicidade se reinventa e transforma os produtos em algo superestimado, fazendo com que o comercial seja tão atrativo ao ponto de não parecer publicidade, incutindo no imaginário infantil falsas necessidades.

Com isso, a técnica mais utilizada é o merchandising, que para Bolkenhagen (2011, p. 06)

[...] é a inserção proposital de produtos ou serviços nos programas de televisão, como novelas e programas de auditório, ou filmes, no enredo destas histórias na sua real situação de consumo. Esta colocação advém de um contrato entre fornecedor e a contraprestação pelo espaço oferecido para a divulgação do seu produto”.

Diante dessa forma de merchandising, é que para Lopes (2011, p. 04), esta é uma forma de “publicidade silenciosa”, pois “não confessa o fim publicitário da mensagem”, mascarando a publicidade ao ponto de parecer dica ou pior, induzindo o consumidor infantil a acreditar que todos devem ter, mas que precisa que seus genitores adquiram com certa urgência para ser inserido.

Além de embutir o pensamento silencioso de compra na criança e/ou adolescente, faz com que a massa da faixa etária atingida adquira e aquele que não tenha o objeto ou serviço, seja excluído socialmente do seu meio, tornando-o assim, renegado entre os seus.

Tal pensamento, além de ser abusivo para o consumo, torna aquele que é alvo hipervulnerável, tendo em vista que este não consegue de posicionar ao ponto de dizer “não” para as propagandas super estilosas e cheias de carismas, criadas justamente para crianças quererem ao ponto de induzir seus pais e/ou responsáveis que “é tudo o que precisam na vida para ser felizes”.

Atualmente, um dos fatores agravantes para o objeto de desejo do mundo infantil, é a internet, que mostra cada vez mais pessoas “recebendo” produtos de forma gratuita, mostrando como funcionam e dizendo ao final dos vídeos, que era tudo o que precisavam.

Essa forma de propaganda, além de ser enganosa, é considerada abusiva, tendo em vista que os vídeos estão disfarçados como dicas para induzir que os pequenos também queiram o celular, o skate, ou até a roupa da moda, pois isto os tornará especial perante os outros, caso contrário, apenas serão mais um.

Atualmente, empresas e ações publicitárias, se utilizam de youtubers, vloggers, tiktoks ou qualquer outro serviço de *streamers* para alcançar o público infantil e induzi-los as compras, se utilizando de técnicas como o unboxing, o advergaming, o advergence, entre outras. O unboxing, palavra de origem inglesa, é o nome atribuído a vídeos onde pessoas desembulham produtos narrando os seus mínimos detalhes (TEIXEIRA, 2018, p. 472).

*Unboxing* é definido como o lançamento digital de um produto, através de influenciadores digitais, que “registram o momento da abertura de embalagens de produtos”, ou seja, “trata-se da gravação em vídeo da ação de desempacotamento do bem por parte do

comprador, que mostra e narra o processo, sempre de forma pessoal” (SATO, 2016, documento não paginado).

O *advergaming* acaba por ser definido em duas modalidades. Sendo a primeira, definida como “é a inserção de logomarcas e produtos no cenário de jogos eletrônicos” que visa promover, de modo interativo e dinâmico, determinada marca, empresa, produto ou ideia (BURROWES, 2005, p. 215). A segunda, denominada *advergame*, é composta por jogos criados especificamente para divulgar uma marca e vender um produto (FERNANDES et al., 2014, p. 93).

A publicidade enganosa, acaba por ser extensiva também ao público infantil, tendo em vista que estes que são o público mais hipervulnerável e tende a cair em maiores erros, ainda mais porque os produtos que mais consomem são oriundos do multiverso, ou seja, são itens de jogos, que só existem no mundo virtual.

Para Pinheiro (2013, p. 333):

A particularidade da mídia virtual é que, tecnologicamente, é possível finalizar operações comerciais a partir de um simples anúncio. Assim, o objetivo da publicidade – e seu limite – não é apenas a sedução do comprador: uma vez e imediatamente após o momento em que for seduzido, pode ele adquirir o produto com simples toques no mouse.

Diante dessas situações, vale-se atentar quanto a venda virtual, que é um facilitador de resultados tanto para quem vende, quanto para quem compra, tendo em vista que não há o deslocamento até a sede da loja para adquirir o bem, ao contrário, com um clique, você receberá o produto em casa, o que ajuda e facilita milhares de brasileiros atualmente.

Assim, a Constituição Federal de 1988 prevê no art. 220, § 3º, que:

"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." (Medina, 2021): [...]

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de

rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. (BRASIL, 1998)

Ou seja, a propaganda apesar de ser “a alma do negócio”, deve auxiliar para que o consumidor, que no presente caso, tem como público crianças e/ou adolescentes, não incorram em erro ou se coloquem em perigo.

Decorre ainda no art. 70 do ECA trata que:

Art. 70. É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente. (BRASIL, 1990).

Assim sendo, deve haver a proteção, o bem-estar infantil e não permissão de coação ou induzimento dos menores, tendo em vista que esta pode incidir na violação dos seus direitos e da sua dignidade.

A propaganda é um meio feroz e ardiloso em muitos momentos, podendo dissuadir pensamentos na massa infantil não apenas do consumo, mas do “ser”, chegando em algumas hipóteses, a se misturar como “brincadeiras” que em um primeiro olhar, são consideradas inofensivas, mas quando analisadas de forma mais crítica, consegue-se visualizar comportamentos que podem ser danosos a vida destes.

Com isso, o art. 17 do ECA determina que:

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. (BRASIL, 1990)

A integridade física, psicológica e moral devem ser acima de tudo respeitadas socialmente, pois se para um adulto já é difícil lidar com essa indústria maquiavélica, para as crianças o risco assume a potência elevada a dez, tendo em vista que os pequenos são expostos a mais risco a saúde, por não suportarem com pouca idade determinadas situações.

Visando uma maior proteção da criança e do adolescente, o CONANDA editou a Resolução número 163 que trata justamente acerca da abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica, que é definida para d’Aquino (2016, p.5) como a “comunicação mercadológica tem um conceito mais amplo do que a publicidade. No conceito de comunicação mercadológica “não está incluída só a publicidade comercial, mas toda prática ou atividade que tenha por finalidade divulgar produtos, serviços, marcas, empresas ou um estilo de vida” .

Assim, trata no artigo 1º da Resolução número 163 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA), salienta o que se entende por comunicação mercadológica:

“[...] § 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas”.

Essa comunicação, vai além da publicidade, é uma forma de comunicação por induzimento, que tenta trazer as pessoas para a marca sem notarem, é um método bastante utilizado por grandes marcas para fixar seu nome na sociedade, o que pode ser danoso, quando aplicada para o meio infantil.

#### **4 O CONAR E A PUBLICIDADE INFANTIL EM 2023**

Em pesquisa realizada em 16 de abril do ano de 2023 ao sítio eletrônico do CONAR (<http://www.conar.org.br>), link (ou aba) “decisões”, encontrou-se uma decisão contida no subtema “Crianças e Adolescentes”. Portanto, breves linhas serão expostas quanto a esta decisão administrativa, além de algumas inferências.

A decisão apresenta como tema “RECOFARMA: promoção descola e cola”, relativa a Representação n. 209/2022. O julgamento ocorreu em fevereiro de 2023. Ou seja: a Representação foi apresentada em 2022 e julgada em 2023.

Outra questão importante é que esta Representação decorreu de iniciativa de um consumidor, o que demonstra avanço no que tange ao acesso aos órgãos judiciários e administrativos como direito básico do consumidor (art. 6º, VII, Lei n. 8.078/90).

A parte reclamada (ou polo passivo) conta com dois sujeitos fornecedores / anunciantes: a Recofarma Industria Amazonas (Coca-Cola) e a Panini Brasil. A relatora foi a Conselheira Ana Carolina Pescarmona, da Segunda Câmara.

A decisão foi pelo arquivamento da Representação com base nos art. 27, n. 1, letra “a” do Rice. Segue o resumo da decisão:

Publicidade em meios digitais divulgando promoção da Recofarma e Panini Brasil atraiu queixa de consumidor. Ele teme que possa haver

estímulo ao consumo exagerado de refrigerante, por oferecer figurinhas colecionáveis de forte apelo junto ao público infanto-juvenil, e também apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, contrariando recomendação expressa do Código. Em defesas separadas enviadas ao Conar, a Panini e a Recofarma negam motivação à denúncia e informam que não há necessidade de compra do refrigerante para que o consumidor adquira as figurinhas; é possível fazê-lo por meio do serviço postal. Negam apelo imperativo de consumo e notam que os refrigerantes não são necessariamente dirigidos a crianças e adolescentes. A relatora atendeu a estes e outros argumentos das defesas e votou pelo arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade. (BRASIL, 2023).

Entende-se que associar o consumo de alimentos e bebidas a objetos colecionáveis, via de regra, incentiva o hiperconsumo, o que leva ao superendividamento e a consideração de tal publicidade como abusiva. No entanto, este não foi o entendimento dos Conselheiros do CONAR.

Observou-se, portanto, uma decisão desfavorável ao pedido do consumidor, o que, apesar do baixo quantitativo de reclamações ao CONAR no sentido de abusividade da publicidade infantil, leva a refutar a hipótese proposta em sede introdutória.

## **5 CONSIDERACOES FINAIS**

Diante de todo o aparato de publicidade e o *merchandising*, cria-se um novo sistema de absorção de público, o que acaba por atingir mais fortemente crianças e adolescentes, que tendem a ver anúncios e não notá-los como conteúdo comercial. Com isso, o público infantil é colocado diante de anúncios abusivos o tempo todo.

Crianças e adolescentes são considerados público hipervulnerável, tendo em vista seu estágio de desenvolvimento e conseqüente inexperiência e deficiência de julgamento.

Portanto, a proteção desse público cabe não somente aos pais, mas envolve toda sua família, a comunidade local, a sociedade e o Estado.

A deficiência do controle estatal sobre este tipo de anúncio, somado a ausência ou baixo controle familiar, a criança e o adolescente ficam “abandonados” neste mundo digital.

O controle familiar pode se perfazer, por exemplo, na utilização de filtros e outros aplicativos, além do incentivo debate para desmitificação, orientado por diversos setores sociais, a exemplo das associações de consumidores.

A publicidade em geral não é o vilã, pois é necessária esta comunicação entre fornecedor e consumidor. O fornecedor pretende a contratação e o lucro, enquanto o consumidor visa a satisfação de uma necessidade ou interesse. Assim, a publicidade representa uma necessidade de comunicação em escala social. Entretanto, o uso irrestrito do que se chama inicialmente de criativo pode representar dolo do anunciante se influenciar ou induzir o consumidor ao erro ou ao hiperconsumo e até mesmo ao superendividamento.

A hipótese apresentada em sede de introdução foi refutada, pois a única decisão do CONAR do ano de 2023 acerca do tema em comento não considerou abusiva a publicidade de refrigerante associada a figurinhas, sob o fundamento de que poderiam ser adquiridas separadamente.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: RT, 2006.

BRASIL. **Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: < <http://secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>> . Acesso em 11 abr. 2023.

BRASIL. **CONANDA** - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: <<http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1562.html>>. Acesso em 11 abr. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. **Representação n. 209/2022**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 16 abr. 2023.

BRASIL. **[Constituição (1988)]**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 10 abr. 2023

BRASIL. **Declaração dos Direitos da Criança**. Disponível em: < <https://www2.camara.leg.br/atividadelegislativa/comissoes/comissoespermanentes/cdhm/>

comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/DeclDirCrian.html>. Acesso em 11 abr. 2023.

BRASIL. **Lei Federal n. 8.069 de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm)>. Acesso em 11 abr. 2023.

BRASIL. **Lei Federal n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 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 10 abr. 2023.

BRASIL. **Lei Federal n. 13.257, de 8 de março de 2016.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20pol%C3%ADticas%20p%C3%ABlicas,de%201%C2%BA%20de%20maio%20de](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20pol%C3%ADticas%20p%C3%ABlicas,de%201%C2%BA%20de%20maio%20de)>. Acesso em 10 abr. 2023.

BRASIL. **Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes.** Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano\\_decenal\\_conanda.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano_decenal_conanda.pdf)>. Acesso em 11 abr. 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei Número 5.921 de 12 de dezembro de 2001.** Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em 11 abr. 2023.

BRASIL. **Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm)>. Acesso em 11 abr. 2023.

BRASIL. **Resolução CONANDA Nº 163 DE 13/03/2014.** Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em 11 abr. 2023.

BOLKENHAGEN, Lina. **Merchandising como técnica de publicidade o seu impacto no mercado de consumo e efeitos jurídicos de sua veiculação.** Revista dos Tribunais, São Paulo, vol. 80/2011, p. 337 - 403, out - dez de 2011.

BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. **Consumo pós-moderno, redes sociais e superendividamento.** Revista de Direito do Consumidor, v. 130/2020, 2020, p. 79-97, jul./ago. 2020.

BURROWES, Patrícia. **Viagem ao território da publicidade.** In: Comunicação, mídia e consumo, vol. 2, n. 5. São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: revistacmc, 2005. p. 205-219.

COSTA, Elida de Cássia Mamede da. **Responsabilidade civil por danos à pessoa decorrentes da aplicação de agrotóxicos na atividade agrária:** Estudos teórico e jurisprudencial de decisões dos Tribunais de Justiça dos Estados brasileiros. Curitiba: Juruá, 2022.

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



DAHINTEN, Augusto Franke; DAHINTEN, Bernardo Franke. **A proteção do consumidor enquanto direito fundamental e direito humano: consolidação da noção de mínimo existencial de consumo.** Revista de Direito do Consumidor, v. 106/2016, 2016, p. 135-165, jul./ago. 2016.

FERNANDES, Izabella Bueno; BORGES, Fábio Roberto Ferreira; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto; BORGES, Admir Roberto. **In-game advertising e advergame: fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming.** In: Cadernos de comunicação, Santa Maria, v. 18, n. 2, p. 89 - 109, jul-dez 2014.

FRADERA, Vera Maria Jacob. **A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor.** Revista dos Tribunais, São Paulo, vol. 4/1992, p. 173-191, out-dez. 1992.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOZA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Cengage Learning, 2007.

GONÇALES, Márcio Carbaça. **Publicidade e propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único.** 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito.** 3. Ed. – Porto Alegre Livraria do Advogado, 2009.

NUNES, Rizatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 14ª ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2021.

PEREIRA, Cláudia Fernanda de Aguiar. **A hipervulnerabilidade da criança à luz do código de defesa do consumidor.** Revista JurisFIB, Bauru, 2020. p. 09-27.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital.** 5a ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2013.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao Código de defesa do consumidor: Lei n. 8.078, de 11.9.90.** 4ª ed. rev. e ampl. São Paulo: LTR, 1999.

VERBICARO, Dennis; OLIVEIRA, Felipe Guimarães de. **O mito da soberania do consumidor na era da hipermodernidade: a economia do nosso tempo e suas implicações no mercado de consumo.** Revista de Direito do Consumidor. vol. 141. ano

31. p. 311-337. São Paulo: Ed. RT, mai./jun. 2022. Disponível em: [inserir link consultado](#). Acesso em: 11 jan. 2023.