

A PUBLICIDADE NO MEIO VIRTUAL E SEU ACESSO AOS CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS: CRIANÇAS E ADOLESCENTES

VIRTUAL ADVERTISING AND ITS ACCESS TO HYPERVULNERABLE CONSUMERS: CHILDREN AND ADOLESCENTS

Luiz Fernando Del Rio Horn

Doutor em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Mestre em Direito Ambiental e Novos Direitos pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Docente no Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade de Caxias do Sul – UCS.

lfdhorn@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9970-6016>

<http://lattes.cnpq.br/4165013328704844>

Agnes Borges Kalil

Especialista em Relações Internacionais e Diplomacia pela Universidade
do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Especialista em Direito Digital pela Fundação Escola Superior do Ministério Público
do Rio Grande do Sul – FMPRS.

Bacharel em Direito pela Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Advogada

aborgesk@gmail.com

RESUMO

As implicações da publicidade à criança e ao adolescente são objetos de estudo de diversos juristas, instituições públicas e privadas, sociedade civil, tanto nacional quanto internacional. Apesar da parca relevância conferida pelo Estado brasileiro à questão, com ênfase para o Legislativo, a necessidade de uma regulação específica a disciplinar a publicidade é tema presente em longa data. Abrange a reflexão e a ponderação quanto aos direitos constitucionais da liberdade, da expressão, da imprensa, da proteção da privacidade, dos dados pessoais e da prioridade absoluta da criança e do adolescente. Valendo-se da hermenêutica jurídica ontológica como metodologia, do proceder hipotético-dedutivo como método, da revisão bibliográfica como técnica, objetivou-se demonstrar a hipervulnerabilidade desse público em particular, quando na condição de consumidores digitais, bem como sua exposição irrestrita às publicidades de toda ordem na internet. Assim, constatou-se a necessidade de criação de um diploma legal especialíssimo, aliado à efetiva ação fiscalizatória, típico de uma tutela protetiva, em que a criança e o adolescente estariam abrigados contra a publicidade abusiva no meio virtual.

» PALAVRAS-CHAVE: INTERNET. PUBLICIDADE. CRIANÇAS. ADOLESCENTE. CONSUMIDOR HIPERVULNERÁVEL.

ABSTRACT

The implications of the publicity to the child and the adolescent are objects of several jurists' study, public and private institutions, civil society, among other, so much national as international. In spite of the scanty relevance checked by the Brazilian State to the subject, with emphasis for the Legislative, the need of a specific regulation to discipline the publicity is present theme in long date. He/she includes the reflection and the consideration as for the constitutional rights of the freedom, of the expression, of the press, protection of privacy and personal data and the absolute priority of children and adolescents. Using ontological legal hermeneutics as a methodology, hypothetical-deductive procedure as a method, bibliographic review as a technique, the objective was to demonstrate the hypervulnerability of this public in particular when in the condition of digital consumers, as well as its unrestricted exposure to publicity from all over the world order on the Internet. Thus, there was a need to create a very special legal code coupled with effective enforcement action, typical of protective protection, in which the child and adolescent would be sheltered against abusive advertising in the virtual environment.

» KEYWORDS: INTERNET. PUBLICITY. CHILDREN. ADOLESCENT. CONSUMER HYPERVULNERABLE.

Artigo recebido em 17/1/2020, aprovado em 14/5/2020 e publicado em 30/4/2021.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O cômputo das transformações sociais, econômicas e tecnológicas do século passado para cá, precisamente a contar da década de 1960, resulta na hodierna sociedade a supervalorizar o consumo impulsivo como forma de manutenção do ciclo econômico contínuo de produção sem fim. A sociedade de consumo em curso não apenas reinventa constantemente os padrões relacionais, como também relativiza valores éticos e morais, os quais muitas vezes sofrem eclipse ou, até mesmo, substituição pela suprema valorização do ter.

Nesse cenário, a pessoa sofre diversos tipos de atração para o ato de consumo, sendo a publicidade uma dentre as principais. A busca por um consumidor fiel e duradouro é o objetivo de muitos fornecedores, os quais se utilizam desse meio de estímulo como uma das formas de persuasão, em repetições sem fim de aquisição com objetivo de renovação de uma sensação individual de pertencimento e autorrealização instantânea.

Cabível reconhecer o alcance dos meios de incentivo ao consumo para o adequado funcionamento da economia atual, com destaque para a publicidade e o marketing. O primeiro surge na pretérita função de informar a existência e a utilidade de determinado serviço ou produto, enquanto o segundo condiz com o estudo aprofundado do comportamento dos consumidores no mercado para atração de novos ou fidelização daqueles cativos. Ambos, no entanto, constituem fatores de influência na manutenção da demanda de toda sorte de objetos advindos do processo produtivo.

A persuasão da publicidade no dia a dia é comumente ignorada pelo homem comum, que parece ter se ambientado a um meio de estímulos aquisitivos. Por isso, tornou-se imprescindível conhecer o que de fato está oculto quando das simples menções à publicidade e ao marketing contemporâneo, de modo a denotar as ferramentas abusivas de instigação ao consumo.

O ser humano em geral parece ter assumido uma postura passiva frente à mídia publicitária, e esta demonstra contar com a indiferença e/ou ignorância da maior parte da população. Isso fica evidente quando do público infantojuvenil, entre os mais vitimados pela publicidade enganosa e abusiva, a sofrer a incidência de uma abordagem onipresente e desmedida.

A utilização da criança como destinatária imediata da publicidade espelha o proceder de um mercado publicitário que visa, na realidade, o consumidor adulto e sua indução diária de contratações. Nele está a capacidade de compra, sendo a criança utilizada como meio para fins de manipulação do adulto na aquisição de produtos/serviços essenciais ou não.

Esse direcionamento publicitário, que incide sobre aqueles desprovidos de capacidade de julgamento crítico, criou uma nova espécie de publicidade: a infantojuvenil. A publicidade, de modo geral, pode gerar influência negativa quando realizada de maneira abusiva e enganosa, influenciando e/ou manipulando a capacidade de decisão do consumidor, situação que se agrava quando experimentada pela criança e/ou adolescente.

As mensagens subliminares que constam nos diversos tipos de publicidades abusivas não são perceptíveis pela maior parte da população, permanecendo no subconsciente humano, sendo raramente detectada como fruto de reflexões isoladas de pessoas comuns.

A Internet, maior meio de comunicação da atualidade, ampliou o acesso à informação e seu trânsito, ao interligar boa parte do mundo numa grande rede alimentada por servidores e usuários. Sem demora, a publicidade formatada para esse meio virtual surgiu atingindo os usuários da rede. Não é segredo que os desejos e aspirações provindos da criança e do adolescente são determinantes para a decisão de compra tomada pelas famílias, a denotar o comprometimento daqueles no novo meio comunicativo que é a Internet, de acesso mundial e irrestrito a todo tipo de assunto.

No Brasil, opera um sistema misto de controle publicitário, tendo como objeto constante de estudo e crítica jurídica a eficácia fiscalizatória e sancionatória direcionada contra o abuso. A necessidade de uma legislação específica que regule a publicidade é assunto de anos, agora incrementado com espaço publicitário digital.

Instituições de proteção à criança e ao adolescente, munidas de pesquisas e estudos recentes, relatam inúmeros reflexos negativos causados aos hipervulneráveis, público especial que exige uma proteção diferenciada na legislação vigente. Em virtude disso, defende-se uma reavaliação do tema com intuito de fortalecê-lo, numa instigação da responsabilidade estatal direta por meio da criação de legislação específica de ordem pública.

Por seu lado, os meios de comunicação e agências publicitárias sustentam não existir inércia estatal brasileira quanto à formulação de legislação específica, mas uma adequada autorregulamentação do mercado publicitário infanto juvenil. Sua missão obedeceria ao parâmetro de promoção de equilíbrio entre os princípios constitucionais: liberdade de expressão e prioridade absoluta à criança.

Por sua vez, a falta de conhecimento do homem comum sobre as atuais técnicas publicitárias enganosas e abusivas, combinadas com a relevância destinada ao assunto, permite ao ambiente midiático praticamente uma total submissão do consumidor por meio da criança e do adolescente. Este artigo busca uma direção contrária a essa condição, sendo continuação de outro estudo sobre a influência da publicidade sobre a infância e adolescência, a fixar-se no ambiente virtual, e os hipervulneráveis.

Nessa linha, o primeiro tópico abordará o comportamento da criança e do adolescente na qualidade de consumidores do ambiente virtual. Na sequência, será repensada a vulnerabilidade do público infantojuvenil. Por fim, serão abordadas as escassas normas vigentes que disciplinam a publicidade direcionada à criança e ao adolescente em esfera nacional, com ênfase na proteção atual. Não menos importante é a narrativa crítica, que descreve a participação de instituições pela concretização e aprovação de lei específica a reger a publicidade, de modo que o Estado venha a assumir a responsabilidade pelo controle produtivo publicitário.

A fim de estabelecer as premissas desta pesquisa nas suas bases metodológicas, adota-se a matriz hermenêutica jurídica ontológica, de modo a prestigiar a intersubjetividade na relação sujeito/objeto. O proceder hipotético-dedutivo reflete o método. A técnica baseia-se na documentação indireta, correspondente à revisão bibliográfica da literatura especializada em caráter interdisciplinar. Quanto aos objetivos, é importante demonstrar a hipervulnerabilidade da criança e do adolescente quando na condição de consumidores digitais, sua exposição irrestrita às publicidades de toda ordem na internet e a necessidade de proteção contra os abusos por meio de uma regulação estatal sólida.

1 A CRIANÇA E O ADOLESCENTE NO CONSUMO DIGITAL

A atual cultura do consumo confunde-se com a identidade social do sujeito, com seu comportamento e convívio social, com valores e atitudes narcísicos, os quais guiam e moldam o complexo comportamento humano, motivando-o a consumir tanto por necessidade quanto por prazer (TASCHNER, 2000). As influências socioculturais são fatores de grande valor no momento da escolha do que consumir, assim como do quanto consumir. Os chamados grupos de referência, como é o caso de universitários, familiares, políticos, étnicos etc., são os que mais exercem poder de persuasão no comportamento do indivíduo (SAMARA; MORSCH, 2012).

No âmbito do marketing, o conhecimento da teoria dos grupos de referência pode ter utilidades variadas. É o caso, por exemplo, da influência normativa sobre os consumidores quando substituídas as informações objetivas do produto pelas informações do grupo de referência na tomada da decisão. O grupo de referência mais influente, destacado por Samara e Morsh (2012), é a família. Nela tem-se o primeiro contato com a cultura, valores, princípios e classes sociais como base para decisões futuras, inclusive para consumo. O estilo de vida que o grupo familiar opta por ter – leitura, esporte, educação etc. – também é fator que influencia no comportamento de compra do consumidor.

Os elos entre lazer, cultura e consumo são facilmente perceptíveis na sociedade, com evidentes traços valorativos. Existem dimensões de lazer em formas distintas de consumo, como, por exemplo, passeio no shopping, cinema, viagens a turismo, TV, etc. (TASCHNER, 2000).

O surgimento da Internet trouxe grandes transformações para a cultura de consumo. Num primeiro momento serviu para o consumidor selecionar, com apenas um click, sua própria programação desvinculada da publicidade. Atualmente, porém, essa inversão de papéis perde-se, uma vez que a publicidade dirigida está a ocupar cada vez mais espaço na era virtual (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

A internet, no entanto, é uma inovação que traz rupturas nesse esquema, as quais podem ser o início de uma grande mudança social: sendo interativa, sua estrutura é muito mais democrática que as TVs abertas comerciais, pelo fato de haver uma relação mais equilibrada entre o número de pessoas que se manifesta e o número de pessoas que **vê/lê/ouve**, podendo inverter os papéis a qualquer momento, sem problemas. A cultura das próprias famílias, quanto ao lazer, trabalho etc., alterou-se em razão da

gama de opções da internet. Jogos virtuais, redes sociais, informações em instantes constituem parte de universo inédito já inerente às pessoas e grupos de referência. (TASCHNER, 2000).

O modo acelerado em que as novas tecnologias têm se desenvolvido impulsiona os fornecedores a buscar conhecer as mudanças sociais ocasionadas pelas demandas impostas pela nova forma de consumo. A diversidade de públicos é uma consequência da nova era, a qual recebe diariamente novidades em produtos/serviços especializados (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

O comportamento do consumidor perante todas essas informações e possibilidades que lhe são apresentadas diariamente permanece em constante transformação. O indivíduo reinventa-se a cada dia, buscando novas experiências para viver e compartilhar, momento em que a publicidade e o marketing se apresentam como idealizadores de sonhos.

Porém, de que forma o grupo ou indivíduo recebem a mesma mensagem? Convém dizer que todos se sentem atraídos pela realidade comercial apresentada pelo produto ou serviço. Porém, parece igualmente válido dizer que cada um recebe a mensagem publicitária ao seu modo, com ou sem interesse, mas a permanecer em seu pensamento (consciente ou inconsciente) até o momento em que o sujeito opta por compartilhá-la com o grupo. Diversas opiniões serão trocadas a respeito do produto ou serviço até que outros interessados sejam convencidos a consumir (SAMARA; MORSCH, 2012).

Diferentes aspectos são constantemente analisados e moldados pelos profissionais da publicidade e do marketing. O estudo dirigido torna-se o modo mais eficiente para identificar as tecnologias de comunicação preferidas pelos grupos, possibilitando a expansão de novos mercados, ampliando a circulação de bens e serviços novos em diversos meios de mídia (CABRAL; CABRAL FILHO, 2002). Com o advento do meio virtual, a análise do comportamento de compra do consumidor tornou-se ainda mais importante, justamente para direcionar o produto ou serviço aos desejos, necessidades e condições de consumo previamente pesquisados e revelados.

O comportamento do consumidor pode ser concebido dentro de um processo decisório, em que pese a decisão de compra parecer desorganizada e casuística, sendo percebida como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce papel preponderante no comportamento do consumidor. Uma vez que o consumidor é influenciado por múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), sua decisão de compra desenvolve-se por meio de um processo complexo, que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos (SAMARA; MORSCH, 2012).

Todo esse ciclo de escolha e análise do produto/serviço é objeto de constante análise e estudo promovido dentro do marketing, o qual tem como foco esse consumidor sempre satisfeito com a fidelidade da marca ou logo. Embora todas essas fases refiram-se à análise de compra feita por uma pessoa, muitas vezes todo o processo é realizado por um grupo, como o familiar, onde mais de uma pessoa participa do processo. Aqui se enquadram crianças e adolescentes como fortíssimas influências àqueles que detêm o poder de compra: pais ou responsáveis (SAMARA; MORSCH, 2012).

Em países como o Brasil, com elevado índice de criança e jovens, o consumidor menor exerce forte influência nas decisões de compra da família, ainda mais sobre produtos de consumo em conjunto, em compras diárias e habituais, como biscoitos e refrigerantes e, até mesmo, produtos de alta tecnologia, tais como computadores e outros aparelhos.

São diversos veículos de comunicação utilizados como meio de ligação entre a publicidade e o promissor consumidor: jornais, revistas, rádio e televisão são clássicos, de modo que fatores como horários da exibição da publicidade, produto/serviço e o público-alvo são tão importantes quanto à escolha do veículo de comunicação.

Faz parte da estratégia do profissional de mídia analisar as classificações que os meios de comunicação estão inseridos, fato que facilita sua decisão no momento de escolha do espaço mais adequado. Os veículos de mídia podem ser divididos em quatro classes: visuais, auditivos, audiovisuais e interativos. Para alguns autores, a Internet, por ser um meio mais recente de comunicação, ainda não possui classificação determinada, pois as formas de publicidade continuam sendo inovadoras na rede. Podem ser citados como exemplos de modelos publicitários na grande rede os *banners*, *pop-up* e *website* (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

A internet oferece uma gama de possibilidades para vários anúncios, inclusive de modo interativo, podendo ser conceituada no ambiente publicitário como um conjunto de diversas classes de mídias e, ainda, como sendo a nova **mídia de massa**, diante da expansão que pode proporcionar a mensagem publicitária (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

A interatividade é outro elemento da internet. O próprio usuário pode optar por selecionar as informações que deseja ou não receber, bem como alimentar a rede com dados (deliberadamente ou não). Por outro lado, tal liberdade fornecida pela rede mundial gera a dúvida quanto à credibilidade dos dados, informações e demais serviços constantes na rede, mas a interatividade também possibilita que qualquer pessoa possa postar o que desejar. A migração da população para a Internet obrigou os produtores e vendedores a se adaptarem ao novo mundo que surgia. A opção dos consumidores por obter as mais variadas atividades e produtos no mundo virtual ocasionou mudanças no mercado. Ideias de montar um mundo virtual, que fornecesse todas as necessidades e desejos dos consumidores, se consolidaram rapidamente (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

Entretanto, em razão de toda essa carga informativa *on-line*, não se percebe a quantidade de publicidade acessada diariamente. Cada clique **feito** em uma página, abrindo ou fechando-a; cada imagem ou música que é salva; o tempo permanecido no site; o produto apenas visualizado; enfim, tudo é utilizado como fonte de informação tratada pelos fornecedores, os quais modificarão ou não sua página *on-line*, conforme os resultados obtidos do que é mais atrativo para o seu consumidor (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

Há instrumentos utilizados como fonte constante de informação extraída dos usuários no ambiente *on-line*, os quais são completamente ignorados pelo consumidor. Os conhecidos *cookies*, por exemplo, armazenam-se junto ao disco rígido do computador, o que permite a formação de um **rastro digital**, facilitando a coleta de informações sobre o consumidor.

Sua utilização é relativamente simples: quando um usuário visita pela primeira vez um sítio, o programa navegador registra no disco rígido o cookie para identificar o computador em visitas futuras ao mesmo local. A partir de então, sempre que o mesmo computador retornar ao mesmo site, o servidor receberá a informação do programa responsável pela navegação e a informação gravada no cookie permitirá acesso a informações personalizadas daquele usuário. Tais subsídios podem ser capazes de beneficiar os detentores desse conhecimento, já que os provedores de conteúdo têm a possibilidade de ter acesso a dados confidenciais e pessoais, uma vez que são eles os responsáveis pela navegação (PORTO, 2013, p. 123).

O surgimento do *e-commerce* – loja virtual que possibilita a realização de compras *on-line*, por meio de acesso à sua página na *web* – ganha cada dia mais espaço, ampliando o acesso do consumidor ao produto desejado. Mas esse tipo de comércio comumente exige o cadastro dos dados do interessado, dados que, embora devessem permanecer apenas no *site* em que foi realizada a compra, acabam muitas vezes sendo transmitidos a outras empresas por interesses comerciais. O envio e o recebimento de *e-mails* de fornecedores aos consumidores, sem contato prévio, é prática comum, o que conduz a discussão em torno da privacidade na internet, tema que se reserva para outra ocasião em virtude da sua profundidade e alcance.

Trata-se, talvez, de apenas o início do processo ubíquo de convencimento por sedução ou manipulação *on-line* pela publicidade, a qual se vale dos dados dos consumidores para apresentar outros produtos/serviços, em formatos ao gosto do potencial cliente. Nesse cenário, a preocupação para com a criança e o adolescente se destaca:

De acordo com o relatório da Norton Online Family, da Symantec, a partir de pesquisa com 9.888 pessoas, 33% das crianças confessaram já terem feito compras virtuais: 24% delas sem consentimento, embora somente 17% dos pais tenham informado ter ciência de que seus filhos compraram na rede. Assim, a alta taxa de navegabilidade das crianças e a ausência de conhecimento da navegação pelos pais transformam os cookies em assunto mais sério do que se imagina, pois sua influência pode ser muito maior (PORTO, 2013, p. 123-124).

A utilização cada vez mais precoce de aparelhos digitais e, conseqüentemente, o acesso à Internet por crianças e adolescentes é algo que se tornou comum na atualidade. Na sociedade de consumo em constante movimento, são raros os alertas quanto à influência ou manipulação por parte da cultura (virtual) do consumo. Pesquisas atuais apontam sinais de perigo ao revelarem a quantidade de tempo de crianças e adolescentes em acesso à internet, a desconhecer-se a extensão da supervisão de pais ou responsáveis, com exposição a conteúdos publicitários.

Desde o ano de 2012, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) realiza uma pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes, denominada TIC KidsOnline Brasil. No ano de 2014 houve um crescimento significativo do acesso à internet por usuários entre 11 e 17 anos por meio de dispositivos móveis, passando de 53%, em 2013, para 82% no ano de 2014. No que se refere à utilização de computadores para conectividade, os números também se modificaram: de principal equipamento em 2013 (71%) para 56% em 2014 (BARBOSA, 2014).

Não é novidade que o telefone celular se tornou o principal meio de acesso à internet. A última pesquisa publicada pelo comitê foi a correspondente ao ano de 2017, em que são analisadas crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos. Os dados demonstraram que 88% dos usuários entre 9 e 10 anos acessam a internet pelo telefone celular, percentual que atinge 97%, entre os usuários entre 15 e 17 anos. Por seu lado, o acesso pelo computador decaiu para 61% no primeiro grupo e 50% no segundo (CGI.br; NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR; COMITÊ REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2017).

A publicidade digital está em toda a parte. Desde sites de pesquisa, jogos virtuais, *e-mail*, entre tantos outros. Com os altos índices anteriormente apontados, não há surpresas em revelar a alta exposição de crianças e adolescentes à publicidade *on-line*.

Em 2013, a pesquisa TIC Domicílios apontou que 75% das crianças e adolescentes brasileiros, entre 10 e 15 anos, são usuários de Internet (CGI.br, 2014a). Entre as crianças e adolescentes usuários de Internet ouvidos pela pesquisa TIC Kids Online Brasil, 61% afirmam ter visto publicidade em redes sociais. Há também um indicador sobre a interação desse universo de usuários com a publicidade: entre aqueles que possuem perfil em redes sociais, 57% dizem já ter curtido uma publicidade na plataforma, 36% dizem ter compartilhado, 21%, descurtido e 20% declaram ter bloqueado um anúncio (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014, p. 73).

Conforme mencionado antes, em cada *click* realizado em páginas da *web* são colhidas informações do consumidor. O mesmo ocorre indistintamente para crianças ou adolescentes, que absorvem toda a informação divulgada na página em que estão navegando, sem critério de seleção.

No entanto, em vez de auxiliar na proteção das crianças, as empresas aproveitam o interesse delas por conhecimento, entretenimento e tecnologia para anunciar seus serviços/produtos por meio de sites que, à primeira vista, só parecem ter objetivo lúdico ou educacional. Cada vez mais, surgem portais infantis na Internet lançados por empresas do mercado infantil, para, supostamente, por meio de conteúdo educacional e de entretenimento, veicularem mensagens comerciais. Dessa forma, produtos alimentícios e brinquedos, por exemplo, são apresentados em meio a jogos, atividades e vídeos de sites infantis, na forma de 'advergames', disfarçando seu propósito mercadológico e marcando na memória das crianças a imagem e o nome da marca associados a conteúdos positivos (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014, p. 73).

Nesse contexto faz-se necessário o aprofundamento do estudo do assunto como forma de denunciar os abusos cometidos por fornecedores de toda ordem, os quais se aproveitam da hipervulnerabilidade da criança e do adolescente para atraí-los com publicidades inseridas nesta realidade virtual tão acessada por esta classe. Viola-se o direito à proteção integral (prioridade absoluta) da criança, a realçar apenas a finalidade comercial da rede.

2 A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NA PUBLICIDADE DIGITAL

O termo "hipervulnerabilidade" ganha espaço entre os estudiosos da área do direito do consumidor, sendo imperativa sua distinção para com o conceito de vulnerável comumente utilizado, bem como a especificação dos tipos de vulnerabilidades existentes.

Nesse sentido, Moraes (2009, p. 124) afirma que "[...] a vulnerabilidade é pré-jurídica, pois assim como a dignidade da pessoa, [...] sempre esteve presente na existência humana como realidade inerente". Ocorre que seu reconhecimento se operou num formato jurídico.¹

[...] vulnerabilidade é um conceito com expressa *relação*, somente podendo existir tal qualidade se ocorrer à atuação de alguma coisa sobre algo ou sobre alguém [...]

A vulnerabilidade, sob 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 potentes(s) da mesma relação (MORAES, 2009, p. 125).

Quanto à vulnerabilidade do consumidor, a pessoa física detém presunção legal, como previsto em Resolução da ONU 39/248, de 16 de abril de 1948², aderida pelo Brasil, o que afasta a apuração de graduação nos casos concretos, pois “[...] a lei presume que, neste mercado, qualquer consumidor, seja ele hiper ou hipossuficiente do ponto de vista socioeconômico, é vulnerável tecnicamente” (MARTINS-COSTA, 1993, p. 222).

As espécies de vulnerabilidades variam, mas podem ser sintetizadas em: técnica, jurídica, legislativa, neuropsicológica, econômica e social e ambiental (MORAES, 2009).

Mesmo para um consumidor adulto, classificado como vulnerável, existe grande dificuldade em entender as reais intenções da publicidade. Por sua vez, a criança e o adolescente caracterizados pela sua formação incompleta sofrem a incidência do marketing infantil, atento para as necessidades diferenciadas desse público.

A resposta é Emoções. Eternas Emoções – amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite este contexto – seja provocando algumas ou todas estas emoções – sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é que até nos explica o fascínio dos meninos pelo ‘lado negro da força’ de Darth Vader e a necessidade das histórias infantis de terem sempre uma bruxa má (MATTA, 2011, p. 01).

No que se refere a esse potencial de influência da publicidade sobre a criança e o adolescente, Pereira e Pereira (2010) apontam para uma atração gerada, induzida e até mesmo implantada pela publicidade, caracterizando-se como uma **coação assentida**, já que não há espontaneamente na **aceitação** do indivíduo. A falta de compreensão da criança ao assistir um anúncio publicitário, por qualquer dos meios de mídia, a deixa muito mais vulnerável à persuasão das mensagens transmitidas.

De outra maneira, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), em seu art. 36, parágrafo único, regula o modo que a publicidade deve ser veiculada, estabelecendo dois princípios: identificação e veracidade, os quais devem estar presentes para que a publicidade se torne lícita (PEREIRA; PEREIRA, 2010).

Tais princípios visam alertar as pessoas das intenções da publicidade, afinal utilizará todos os meios para atingir o objetivo final, ou seja, o ato aquisitivo. Para a criança e o adolescente, consumidores por equiparação, não é diferente (GUIMARÃES, 2001).

Os agentes publicitários comumente ignoram os referidos princípios, a produzir publicidades abusivas e, conseqüentemente, ilícitas. A divulgação publicitária das características do produto ou serviço acaba sendo distorcida pela flexibilização do princípio da veracidade, visto que oportuniza a inclusão de mensagens fantasiosas à publicidade, muitas vezes diversas da função do produto anunciado (PEREIRA; PEREIRA, 2010).

Ocorre que as crianças e os adolescentes não têm a capacidade de separar claramente as fantasias da realidade oferecida pelo produto ou serviço, surgindo uma vantagem desleal para a publicidade, a qual se aproveita do encanto da criança, bem como dos anseios próprios da adolescência. Tais condições agravam a situação de vulnerabilidade da criança, caracterizando-a como **hipervulnerável** (COSTA, 2014).

Desse modo, a publicidade infantil pode prejudicar, inclusive, o bem-estar do meio social, bem como do grupo familiar, visto que a intenção publicitária é atingir emocionalmente o adulto por meio do apelo da criança manipulada a desejar o produto apresentado. Isto tudo ocorre em razão da ausência ou redução da capacidade de interpretação e, portanto, da sua compreensão da mensagem apresentada, caracterizando claramente a hipervulnerabilidade da criança e adolescente. (PEREIRA; PEREIRA, 2010).

A expressão hipervulnerabilidade foi recebida pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), em decisão do Resp. 586.316/MG, em 27 de agosto de 2009, quando da condenação da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) para informar no rótulo de seus produtos os perigos que seus componentes poderiam causar ao consumidor. No caso prático, o ingrediente prejudicial não informado foi o glúten (MARQUES; MIRAGEM, 2014).

18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a 'pasteurização' das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador (BRASIL, 2009).

Em decorrência da presunção da vulnerabilidade no *status* de princípio a valer para o consumidor pessoa física (art. 4^a, I, do CDC), com posterior consolidação da terminologia na jurisprudência e adoção pela doutrina, surge a hipervulnerabilidade. Esta permite a realização do diálogo apropriado às escalas de graduação da vulnerabilidade diante da existência de fatores que agravam a desigualdade na relação consumerista (MARQUES; MIRAGEM, 2014).

A hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim, o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou idade alentada (assim, os cuidados especiais com os idosos, tanto no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso e da publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim caso do Glúten e sobre informações na bula de remédios) (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 201-202).

A influência causada pela publicidade e pela mídia em geral sobre a população infantojuvenil é impressionante. Entretanto, em geral simplesmente ignora-se esse fato, que fomenta uma espécie de autodefesa da criança e do adolescente traduzida na chamada **mídia-educação** (BÉVORT; BELLONI, 2009).

Os perigos de influência ideológica, o receio de uniformização estética e de empobrecimento cultural pela padronização de fórmulas de sucesso do cinema e do rádio, agora estandardizadas pela televisão, levaram jornalistas e educadores a se preocuparem com a formação de crianças e jovens para uma 'leitura crítica' dos meios de comunicação de massa. As abordagens mais influentes focalizavam os efeitos da 'exposição' às mídias de massa da época: efeitos ideológicos, político-eleitorais, éticos e sobre comportamentos infantis e adolescentes (violência, sexualidade...). Pesquisadores de diferentes horizontes, educadores, jornalistas e grupos religiosos buscavam minimizar a importância dos efeitos das mídias ou, ao contrário, demonstrar seus perigos (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1085).

Muito embora a ideia de mídia-educação tenha surgido ainda nos anos 1950, sua prática dificilmente é vista, ainda que por profissionais ou instituições da educação, os quais deveriam programá-la no currículo escolar (BÉVORT; BELLONI, 2009).

Direcionar olhares críticos e criativos é missão dessa ferramenta, de modo que as mídias constituem inserções diárias na vida social, apresentando novas realidades, conceitos e ideologias, além de difundir a informação. A mídia-educação parece ser de extrema importância para o processo de conscientização das novas e velhas gerações. Sua intenção é expandir a educação e a prática do senso crítico a todos, a fim de desenvolver essa capacidade cada vez mais (BÉVORT; BELLONI, 2009).

O desenvolvimento da autonomia no modo de pensar e criar, embora importante para todos, é fundamental para as novas gerações, as quais constantemente são atingidas por milhares de informações em diversos sistemas de comunicação, sem terem a capacidade de filtro, que funciona como meros agentes receptores passivos da mídia publicitária, política etc. (BÉVORT; BELLONI, 2009).

Do ponto de vista conceitual, a questão mais importante é a integração destes dispositivos técnicos aos processos educacionais e comunicacionais. Nas sociedades contemporâneas, esta integração tende a ocorrer de modo bastante desigual: ela é alta e rápida nos processos de comunicação, onde os agentes (as 'mídias') se apropriam imediatamente das novas tecnologias e as utilizam numa lógica de mercado; e tende a ser muito baixa nos processos educacionais, cujas características estruturais e institucionais dificultam mudanças e inovações pedagógicas e organizacionais, que a integração de novos dispositivos técnicos acarreta (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1084).

Incentivar o desenvolvimento do senso crítico do pequeno consumidor constitui medida de maior eficácia quando comparada com a expectativa de um auto-ajuste espontâneo pela publicidade e pelo marketing aos princípios constitucionais e demais contemplados no direito do consumidor.

Iniciativas como a do CGI.br, em parceria com o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), que promovem desde 2016 o Workshop Impactos da Exposição de Crianças e Adolescentes na Internet, destinado aos profissionais da educação, familiares e interessados, são importantíssimas para a educação dessa classe hipervulnerável quanto ao uso adequado da Internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL; NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2018).

A infância hoje se resume a brincadeiras ligadas a qualquer prática de consumo. A criança e o adolescente, facilmente impressionados pela televisão, pela internet, por *outdoors* e por outros meios, adoram ter produtos dos personagens preferidos ou de figuras momentâneas. No entanto, não conseguem visualizar todo o aparato publicitário por trás, muito menos os mecanismos estratégicos do marketing para restringir-se à sua realidade imaginária. Os fornecedores, por sua vez, tornam invisível a condição de vulnerabilidade dos consumidores na condição especial (MARQUES, 2018).

Propaganda, ninguém esconde, foi criada para despertar o desejo de consumir. E se para alguns adultos já é difícil manter o controle diante das tentações dos *shoppings*, muitos se perguntam o que se passa na cabeça das crianças. Elas ainda não estão preparadas para fazer algumas escolhas sozinhas e seriam mais suscetíveis aos apelos da propaganda e às frustrações por não ter o que desejam. Na verdade, uma série de estudos vem associando a exposição de crianças à mídia ao consumismo e isso vem gerando angústia e preocupação. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2013, p. 6).

A hipervulnerabilidade da criança e do adolescente não é novidade nenhuma, especialmente por serem protegidos por diversas leis como pessoas total e relativamente incapazes. Além de não possuírem capacidade de distinguir o que é ou não ético ou moral, ainda são incapazes de filtrar e interpretar a mensagem publicitária. Esta, por sua vez, gera dois efeitos sobre os hipervulneráveis: o direto, que envolve o aprendizado da criança sobre o assistido na publicidade; e o indireto, caracterizado pela **percepção da realidade social** interpretada pela criança ou adolescente (RIBEIRO; EWALD, 2010).

[...] a linguagem publicitária, enquanto ferramenta de *marketing* de organizações complexas do capitalismo contemporâneo, é capaz de provocar efeitos de sentido, despertando nos públicos destinatários reações empáticas compatíveis com as intencionalidades dos anunciantes e das agências de circulação do capital. Um destes públicos pode ser o infantil, cada vez mais vulnerável às campanhas publicitárias (LANGE et al., 2009, p. 35).

Houve um tempo em que a criança e o adolescente não tinham valor econômico para o mercado, porque eram vistos como desprovidos de poder de compra. Atualmente se reconhece a capacidade de orientação de consumo da família por esse público e, em certos segmentos, até mesmo como consumidores diretos (SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Como consumidora, a criança assume três papéis: o de potencialmente consumidora que vem adquirindo os valores de consumo e se apropriando dos signos veiculados pela propaganda – ou seja, receptora das experiências de outrem trazida a ela desde bebê, quando passa a acompanhar seus pais nas compras cotidianas [...] O segundo papel se refere à criança consumidora que decodifica, transforma os signos em algo não inerente ao objeto, na busca por algo que não se configura como a necessidade material real. Pode ocupar este papel não apenas quando possui capital para compra, mas quando é capaz de inferir diretamente e imperativamente – como a propaganda o faz –, na aquisição de bens materiais. [...] Há, também, a atuação da criança como catalisadora do consumo de terceiros, papel a ela destinado quando sua função é de simulacro – utilizada na promoção de produtos cujas propagandas são direcionadas imediatamente às crianças, mas que visam a atingir aos adultos (SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 27-28).

Com isso, pode-se dizer que tanto a criança como o adolescente estão totalmente inseridos na lógica de mercado, seja na qualidade de consumidores (por sedução ou manipulação), seja no *status* de sujeitos persuasivos (manipuladores), decorrentes de campanhas publicitárias. São inúmeros os anúncios que se aproveitam da inocência infantil ao retratar um ambiente familiar perfeito, de modo a incentivar a própria criança a levar os pais até uma loja, ato associado à repetição de uma cena publicitária finalizada em afeto, amor e carinho familiar. Também é o caso do produto associado ao brinquedo supérfluo, alimentos e outra série de bens.

A grande maioria das publicidades dirigidas às crianças é transmitida entre intervalos de programas infantis, com produtos relacionais ao desenho, série etc., havendo prejuízo na distinção entre o programa televisivo e o anúncio em si (SAMPAIO, 2009).

Prática usual também na Internet, ainda mais para os *sites* que não possuem espaço determinado destinado para a publicidade explícita, incorporando-a nas atividades interativas focadas no público infantil. Isso faz com que a criança e também parte dos adolescentes tenham acesso à publicidade sem compreendê-la como tal (SAMPAIO, 2009).

Os pesquisadores destacam que um dos aspectos do *marketing* infantil na internet é o limite impreciso, senão inexistente, entre conteúdos comerciais e não comerciais. Uma criança, ao brincar com os joguinhos no site da Barbie ou do McDonalds, está na verdade sendo exposta, sem saber, a mensagens publicitárias (SAMPAIO, 2009, p. 14).

As estratégias de marketing estão cada vez mais intensas e determinadas a conquistar seus consumidores, aproveitando-se dessa classe hipervulnerável para hipnotizá-los nas mais variadas formas, bem como para representar o público infantil, a fim de manipular o encanto da criança e do adolescente até que eles se sintam representados/inseridos pela publicidade (SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Os resultados são muito positivos para as empresas publicitárias, com números a demonstrar que tais estratégias funcionam³.

Segundo pesquisa realizada pela agência de publicidade Young & Rubican, as crianças, na faixa etária entre 0 e 14 anos, movimentam R\$ 1,3 bilhão por ano (cerca de 0,3% do PIB brasileiro) em mesadas administradas por elas mesmas, consumindo pequenos objetos e lazer (SAMPAIO, 2000, p. 152-153).

As experiências publicitárias, vivenciadas pela criança e pelo adolescente nos dias atuais, estão longe de serem compatíveis com a capacidade de compreensão desse público especial, em práticas reconhecidamente abusivas, desprovidas de carga ética ou moral.

A questão central é o entendimento da criança acerca do que constitui uma peça publicitária e suas estratégias persuasivas. Há inúmeros estudos que evidenciam que as crianças antes dos 8 anos não têm a capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade (Kunkel et al., 2004). A capacidade de construir uma postura mais crítica tende a se firmar na faixa dos 12 anos. [...] Uma implicação da exposição desmedida à publicidade é a construção de hábitos alimentares não-saudáveis. O exemplo do 'danoninho', que vale por um "bifinho", é emblemático. Achocolatados, guloseimas, refrigerantes constituem, hoje, o lanche de milhões de crianças, substituindo o doce natural de frutas. Para não falar dos *fast foods* e suas campanhas de venda casada entre produtos de baixo valor nutritivo e personagens queridos do público infantil. A promoção de hábitos alimentares não-saudáveis vincula-se, desta forma, à obesidade infantil, constituindo um problema de saúde pública (SAMPAIO, 2009, p. 15).

Só não é mais impactante do que a própria criança ou o adolescente, que serve de modelo publicitário e vive dentro de uma rotina de gravações incansáveis. Tal realidade acaba por inseri-los prematuramente "[...] em um universo permeado pela lógica da mercantilização da cultura [...]" (SAMPAIO, 2009, p. 16), instruindo-os "[...] que a felicidade é conquistada mediante o consumo de produtos e seus valores agregados, como a beleza e a fama" (SAMPAIO, 2009, p. 16).

Trata-se de participações desiguais no mercado de consumo. De um lado, os agentes publicitários e coligados, que se valem de uma gama de estratégias de marketing para atrair a criança e o adolescente. De outro, os hipervulneráveis desprovidos de capacidade interpretativa para filtrar as informações recebidas, na construção de seu imaginário pautado pelo consumo.

Nesse cenário, a reflexão e a ponderação quanto aos direitos constitucionais da liberdade, da expressão, da imprensa, da privacidade e da prioridade absoluta da criança e do adolescente, existentes no ordenamento jurídico brasileiro, são essenciais para a construção de uma proteção efetiva contra os abusos publicitários, inclusive no ambiente virtual, tão atrativo ao público hipervulnerável.

Essa temática é preocupação corrente em inúmeros países, com disciplinas regulatórias precisas, o que pode ser corroborado a partir de uma análise comparativa entre legislações estrangeiras (HENRIQUES, 2013).

3 DA PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE A PUBLICIDADE DIGITAL

A proteção da criança e do adolescente no Brasil está prevista na Constituição Federal (CF) de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), os quais estabelecem uma condição jurídica e política aos sujeitos de direitos como sendo de prioridade absoluta em todas as esferas e poderes (PEREIRA; PEREIRA, 2010).

A CF, no seu art. 227, *caput*, dispôs sobre a proteção prioritária da criança, do adolescente e do jovem, dando vez ao princípio da proteção integral com o reconhecimento da importância que tais pessoas possuem para a sociedade⁴.

A norma em questão prevê o princípio da proteção integral defende o total e completo desenvolvimento da criança e do adolescente da maneira mais ampla possível. Englobam fatores físicos (biológicos), psicológicos, emocionais, morais, espirituais e sociais. Principalmente, fixou essa proteção prioritária como sendo de responsabilidade de toda a sociedade, além do Estado e da família, estando incluídos, portanto, órgãos privados, como as empresas midiáticas e agências publicitárias (PEREIRA; PEREIRA, 2010).

O ECA, criado em 1990 pela Lei nº 8.069 de 13 de julho, surge para expandir essa proteção prevista na CF, mencionando expressamente sua prioridade absoluta e o princípio da proteção integral em três dispositivos, com fixação específica e completa de todos os direitos fundamentais previstos na Carta Magna.

O surgimento de ambas as normas constitucional e infraconstitucional em uma época de redemocratização transformou e inovou o sistema jurídico brasileiro. Tal espaço de direitos e garantias possibilitou a criação de outras políticas e diretrizes públicas que visavam colocar em prática as matérias recém-disciplinadas. Um exemplo disso é a criação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), por meio da Lei nº 8.242 de 12 de outubro de 1991 (BRASIL, 2018a).

No que se refere à publicidade infantil, não há previsão específica no estatuto sobre o tema, mesmo sendo um tanto pacífico entre os estudiosos da área quanto aos fatores prejudiciais à criança e ao adolescente.

Mas, apesar de existir ampla previsão constitucional que referenda a elaboração de legislação que limite a publicidade dirigida a crianças, o fato é que existem poucas previsões sobre o tema, e de forma esparsa em diversas legislações. Não contamos hoje, como acontece em países como o Canadá, a Suécia, a Bélgica e a Irlanda, entre outros, com legislações que abordem de maneira específica regras sobre publicidade para crianças (LOPES, 2010, p. 12).

Muito embora não haja proteção específica, cabe apontar para algumas regras constantes no Capítulo II, do Livro I, do ECA. Dispõe a respeito de regras quanto à estipulação da classificação da faixa etária nos espetáculos públicos, gravações em fitas, DVDs, entre outros, os quais deverão conter tais informações de maneira clara, indicando se o produto a ser exibido é adequado ou não à criança e ao adolescente.

Há, ainda, previsão quanto ao cuidado que as empresas devem ter ao distribuir material como revistas e outras publicações que contenham conteúdo impróprio para menores de dezoito anos. In-

clusive tratam da embalagem especial necessária para certas imagens inadequadas às faixas etárias baixas. De igual modo, as revistas e publicações destinadas ao público infante juvenil não poderão apresentar material (reportagens, imagens, publicidade, etc.) inapropriado, como drogas ilícitas ou armas, respeitando os princípios éticos, tanto sociais quanto familiares.

As regras mais importantes relativas a conteúdos midiáticos destinados a crianças trazidas pelo ECA – os princípios da classificação indicativa – infelizmente não são aplicáveis à publicidade. O estatuto não diz isso explicitamente, mas, ao analisarmos quais conteúdos são citados como passíveis de serem classificados, fica claro que a publicidade não é um deles. E, para excluir qualquer outra interpretação, a Portaria nº 1220/07 do Ministério da Justiça, que atualmente regulamenta as disposições relativas ao processo de classificação indicativa, estabelece enfaticamente que publicidade em geral, incluídas as vinculadas à programação, não se sujeitam à classificação indicativa (LOPES, 2010, p. 13).

Paralelamente à estrutura legal que consta no ordenamento jurídico, existem instituições sem fins lucrativos e Organizações não Governamentais (ONGs) que buscam garantir os direitos das crianças e adolescentes por meio de ações e projetos com participação da sociedade civil, como é o caso do Instituto Alana⁵ e das Aldeias Infantis SOS Brasil⁶.

Dentre os projetos do Instituto Alana, merece destaque aquele que promove ações para proteger as crianças contra o impacto causado pela sociedade de consumo e pela mídia, buscando o banimento da publicidade infantil da sociedade brasileira. Estende-se no apoio ao Projeto de Lei nº 5.921 de 2001, que regulamenta a publicidade dirigida ao adolescente e a proibição daquela destinada às crianças (INSTITUTO ALANA, 2015)⁷.

Esse projeto tem como missão promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica. Possui parcerias em diversas áreas, como a jurídica e a acadêmica, com campanhas, denúncias, projetos específicos, entre outras ações, que são divulgadas à sociedade com o intuito de incentivar a conscientização e demonstrar a importância da educação para o consumo. Publicações de estudos como *Infância & Consumo* tratam de pesquisas no campo da comunicação, então frequentemente realizados e atualizados pelo projeto “Criança e Consumo” do instituto, tendo apoio de empresas e outras instituições, como a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e a InFormação (INSTITUTO ALANA, 2012).

O Instituto Alana realizou fóruns internacionais, que abordam o assunto do projeto Criança e Consumo com a divulgação do documentário intitulado *Criança, a alma do negócio*. Documentário televisivo disseminado pela rede, apresenta o testemunho de diversos profissionais de múltiplas áreas, os quais comentam os efeitos da publicidade infantil e a situação das crianças na sociedade de consumo global (INSTITUTO ALANA, 2012).

O Conanda, órgão pertencente à antiga Secretaria Nacional de Direitos Humanos (SNDH) atual Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), objetiva a proteção dos direitos e garantias desse público vulnerável, então caracterizado como prioridade absoluta pela Constituição. Previsto no art. 88, II, do ECA, possuiu um caráter deliberativo, que integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) (BRASIL, 2018a).

Apesar da tentativa frustrada do governo federal de alterar o funcionamento do Conanda (Decreto Presidencial nº 10.003/2019), o Supremo Tribunal Federal (STF) manteve suas competências. Algumas das principais estão: integrar os conselhos federais, estaduais e municipais e as entidades não governamentais; sugerir mudanças nas estruturas públicas e privadas; acompanhar o andamento de projetos e legislações que dispõem sobre o assunto; promover a cooperação entre Estados, entidades e ONGs nacionais e internacionais; e convocar, a cada dois anos, a Conferência do Conanda (INSTITUTO ALANA, 2019).

Desprovido do poder de propor leis ou normas segmentadas, compete tão somente ao Conanda publicar resoluções sobre assuntos diversos pertinentes às crianças e adolescentes. Nessa linha, em 13 de março de 2014, publicou a Resolução nº 163, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Tal resolução foi e continua sendo contestada por inúmeros órgãos pertencentes à área da comunicação em geral – Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) etc.

A posição das associações da área da comunicação é no sentido de desconsiderar as recomendações oriundas da Resolução em questão, reafirmando suas adesões pela autorregulamentação patrocinada pelo Conselho Nacional Auto Regulamentação Publicitária (Conar), então órgão privado constituído em sua maioria por empresas da área da publicidade e comunicação (CONAR, 1980).

Apesar da polêmica, não há em nenhuma das normas e regulamentos citados disciplina alguma que trate especificamente da publicidade digital, em especial àquela direcionada ao público hipervulnerável. Entretanto, em 2014 foi aprovada a Lei nº 12.965, conhecida como MCI, importantíssima para a proteção do consumidor frente à abusividade publicitária na Internet, tendo sido recentemente alterada pela Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018, isto é, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014).

Tanto a Resolução 163 do Conanda quanto o Marco Civil, cujas publicações distam apenas 19 dias, ainda que de modos distintos, têm a participação da sociedade civil como um fator determinante. A vigência de ambas as normas, além de fortalecer a noção constitucional da sociedade como agente promotor de políticas públicas, por meio de mecanismos de consulta e de conselhos de direitos, fortalece a regulação de práticas comerciais, com o intuito de sopesar direitos e coibir abusividades do poder econômico sobre os cidadãos. Mesmo assim, e de forma contrária à prioridade absoluta de crianças, a Internet tem sido utilizada por empresas para direcionar seus produtos a crianças, com a intenção de persuadi-las para consumo – desrespeitando, além dos direitos da criança, a finalidade social dessa rede (KARAGEORGIADIS; TOLEDO, 2014, p. 72-73).

A LGPD destina uma seção inteira para regular o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes (Seção III), sempre destacando o melhor interesse dos hipervulneráveis, bem como exigindo o expresso consentimento dos seus pais ou responsáveis. Apesar de ser comum o acesso à internet não supervisionado, a Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018 inova ao impor como responsabilidade do controlador verificar, nos limites das tecnologias disponíveis, se o consentimento foi dado, de fato, pelo responsável da criança ou do adolescente (BRASIL, 2018b).

Embora tanto o MCI quanto a LGPD não tenham se aprofundado a respeito da proteção de dados da criança e do adolescente no âmbito publicitário, não deixam de ser vistos como importantes conquistas justamente pelo Marco ser o primeiro diploma legal a estabelecer “[...] princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria” (BRASIL, 2014); e a LGPD por inaugurar a proteção de dados pessoais no país, inclusive no meio virtual, “[...] com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2018b, online).

Todavia, parece evidente que todas essas instituições privadas e públicas, as quais também objetivam a proteção da criança e do adolescente em face da publicidade abusiva, não logram esse fim. Talvez um dentre os motivos impeditivos seja a ausência de competência para exercer o poder de polícia, ficando à mercê da eficiência do Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar. Em razão disso, pleiteiam uma condução estatal forte para regular o controle publicitário por meio de legislação específica (SCHIMIDT; GONÇALVES, 2017).

Mais do que nunca, urge contemplar uma discussão em torno da proibição ou, em outra linha, da permissão limitada da publicidade (analógica e virtual) ou das práticas de marketing direto sobre o segmento infantojuvenil decorrente do acesso indiscriminado do fornecedor sobre esse público hipervulnerável (SILVA; GRAZZIOTIN, 2015).

Em tempos de internet onipresente, combinada ao assédio de consumo absoluto, a regulação estatal para a publicidade infantil e também aos adolescentes constitui o componente basilar para a adequada formação de valores necessários à formação de caráter, reação imprescindível para a sociedade de consumo própria da contemporaneidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável a importância da Internet para a atualidade. Diversos avanços tecnológicos ocorreram graças a essa gigantesca conexão de informações. No entanto, não se pode esquecer que a sedução e/ou manipulação publicitária é exercida na grande rede, ainda mais quando o acesso diário pela classe hipervulnerável apenas aumenta, sendo cada vez mais precoce. O marketing e a publicidade, combinados às novas tecnologias da comunicação, estão impingindo diversos impactos negativos às pessoas, sejam prósperos ou equiparados consumidores.

Grande parte da população ignora a gama de fatores de estímulo ao consumo. Tampouco consegue perceber uma espécie de vigilância incidente por meio dos seus dados pessoais, que colabora involuntariamente para o tratamento de informações e busca a intensificação do consumo e a conquista da fidelidade do consumidor.

A era digital facilitou o acesso do consumidor aos produtos, ampliando as opções de compra. De outro lado, permitiu a exposição indiscriminada perante o fornecedor, gerando o agravamento da sua vulnerabilidade. O estudo do comportamento do consumidor nunca sofreu tamanha alimentação de dados como nos dias atuais, com destaque para os dados pessoais, que desequilibram de vez um contexto já assimétrico.

Quando se trata da criança e do adolescente, essas estratégias aprofundam-se no estudo de comportamento no sentido de conquistar esses promissores consumidores, que, na maioria das vezes, não possuem poder econômico, mas poder de convencimento junto aos pais ou responsáveis. A persuasão de hipervulneráveis é facilitada pela ausência da capacidade interpretativa para a compreensão da real intenção publicitária de inseri-los, cada vez mais cedo, na sociedade de consumo.

A verdade é que inexistente regulação jurídica nacional específica para o tema da publicidade abusiva manifesta no meio virtual e praticada contra a criança e o adolescente, em especial na internet. Vários séculos da civilização humana passaram até que fossem reconhecidos em condição de desigualdade quando comparados aos adultos, ainda mais no quesito proteção legal. Isso, no cenário brasileiro, condiz com a fixação constitucional que prevê o tratamento absolutamente prioritário.

A busca pela eliminação da publicidade abusiva, em especial a infantil, por meio de legislação específica, permanece inquebrável. A pressão realizada por instituições de proteção à criança e ao adolescente, pela sociedade e por tantos outros órgãos, está gerando resultados parciais positivos, como é o caso da retomada do PL nº 5.921 de 2001, que aguarda decisão do Plenário da Câmara dos Deputados (CD).

Entretanto, é necessária uma lei específica que normatize a publicidade de maneira a abranger todas as suas peculiaridades, inclusive com o seu banimento quando direcionada ao público infantil, combinando com uma regulamentação rígida voltada ao público adolescente, estabelecendo punições aplicáveis quando exibidas de maneira ilegal.

O CDC representou um grande avanço jurídico para a sociedade brasileira, mas não possui dispositivos específicos que disciplinem a publicidade infantil. Ainda assim, se pode encontrar amparo nos seus dispositivos legais para exigir-se uma publicidade em respeito ao conjunto de direitos dos consumidores, sem prejuízo da sua privacidade.

Na mesma linha, o Marco Civil da Internet (MCI) e a LGPD detém importante previsão legal no tocante à criança e ao adolescente quando o assunto é internet, proteção à privacidade e aos dados pessoais. Entretanto, também não dispõe de normas específicas dedicadas à publicidade abusiva em meio virtual praticada contra esse público.

O equilíbrio entre os princípios constitucionais que perfazem as relações de consumo e os direitos publicitários – liberdade comercial, liberdade de imprensa, proteção ao consumidor, proteção à privacidade e dados pessoais, prioridade absoluta na proteção dos direitos da criança e do

adolescente etc. – apenas alcançará harmonia quando estiver sob tutela estatal que gradue os hipervulneráveis em primeiro plano e acima da liberdade comercial, estendendo semelhante previsão aos demais consumidores afetados pela publicidade abusiva. É um ideal a exigir mais que um diploma legal em sintonia com os problemas reais, uma legislação rígida combinada à fiscalização incidente sobre os agentes publicitários. Seu exercício seria operado por agência estatal ou equivalente especial, com vistas a permitir aos hipervulneráveis uma infância e adolescência não restrita apenas por valores próprios do ter, mas também do ser.

NOTAS

- ¹ Abre-se um parêntese para diferenciar hipossuficiência de vulnerabilidade, termos comumente confundidos no meio acadêmico. A hipossuficiência está ligada à *natureza socioeconômica*, dependendo seu reconhecimento e aplicação da “discricionariedade judicial” e, caso reconhecida, será aplicada a inversão do ônus da prova, ampliando o direito de defesa do consumidor. (MARTINS-COSTA, 1993, p. 222).
- ² A Resolução nº 39/248, de 1985, da ONU prevê a vulnerabilidade do consumidor (pessoa física) como fato inerente à sua pessoa. (FILOMENO, 2014, p. 777).
- ³ Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009, p. 28) citam alguns exemplos de empresas que obtiveram grande lucro após investirem na publicidade infantil, tais como indústria alimentícia Kellogg’s, a comercializar 10,9 bilhões de dólares em 2006, investindo 916 milhões de dólares só em publicidade (Idec, 2007); a marca Xuxa – Rainha dos Baixinhos, a qual, além de ter sido a apresentadora de um dos programas infantis mais assistidos, foi protagonista de diversos DVD’s infantis, da série “Xuxa só para baixinhos”, bem como outros produtos, movimentando, desde 1987, milhões de bonecas e pares de sandálias licenciadas.
- ⁴ 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.
- ⁵ Disponível em: <https://alana.org.br/>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- ⁶ Disponível em: <https://www.aldeiasinfantis.org.br/conheca>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- ⁷ Vale menção a outro projeto do Instituto Alana: *Prioridade Absoluta*, que visa garantir a eficácia e o cumprimento do previsto no art. 227 da Constituição, dispositivo que eleva as crianças, adolescentes e jovens ao patamar mais alto e prioritário nos planos e preocupações do país. Este projeto conta com o apoio da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, órgão legítimo para ajuizamento de ações quando existam violações do previsto constitucionalmente. (INSTITUTO ALANA, [201-]).

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). **Nota Pública**. 2014. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/noticias/NOTA%20P%C3%9ABLICA%20-%20entidades.pdf>. Acesso em: 29 maio 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). **Pais, mães, a publicidade e as crianças: o que é preciso saber; o que dá para fazer**. 2013. Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/05-PAIS.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2015.
- BARBOSA, A. F. (Org.). Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC kids online Brasil 2014. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 7 set. 2019.
- BÉVORT, E.; BELLONI, M. L. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação e Sociedade**. Campinas, v. 30, n. 109, set./dez., 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.
- BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH). **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Brasília: MMFDH, 2018a. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/conanda>. Acesso em: 29 mai. 2021.
- Brasil. Lei nº 8.069, 13 de junho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 7 set. 2019.

Brasil. Lei nº 12.965, 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm. Acesso em: 7 set. 2019.

Brasil. Lei nº 13.709, 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, (LGPD). **Diário Oficial da União**. Brasília: Presidência da República, 2018b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em 30 maio 2021.

CABRAL, E. D. T.; CABRAL FILHO, A. V. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador, BA. **Anais [...]**. Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/72bf277004598e48ce63a9b9a75cc6e9.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL; NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR; CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC kids online Brasil 2017**. Disponível em: http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS. Acesso em: 31 ago. 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL; NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. Painéis e Debate. In: WORKSHOP IMPACTOS DA EXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA INTERNET. 3, 2018, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil; Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. Disponível em: <https://criancaseadoloscentesnainternet.nic.br/anteriores/2018/#about>. Acesso em: 31 ago. 2019.

CONSELHO NACIONAL AUTO REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. 1980. Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 29 maio 2021.

COSTA, J. C. da. A publicidade e o cérebro da criança. In: ALVAREZ, A. M. B. M.; PASQUALOTTO, A. (Orgs.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

FILOMENO, J. G. B. **Manual de direitos do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GUIMARÃES, P. J. S. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT, 2001.

HENRIQUES, I. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

INSTITUTO ALANA. **Projeto criança e consumo**. 2012. Disponível em: <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>. Acesso em: 29 maio 2021.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Notícias**: Audiência pública debate proibição da publicidade infantil. Brasília: Câmara dos Deputados (CCJ), 22 de maio de 2015. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/audiencia-publica-debate-proibicao-da-publicidade-infantil/>. Acesso em: 29 maio 2021.

INSTITUTO ALANA. **Projeto prioridade absoluta**. [201-]. Disponível em <https://prioridadeabsoluta.org.br/>. Acesso em: 29 maio 2021.

INSTITUTO ALANA. Projeto Prioridade Absoluta. **O que é e como funciona o Conanda**. 2019. Disponível em: <https://prioridadeabsoluta.org.br/noticias/o-que-e-e-como-funciona-o-conanda/>. Acesso em: 29 maio 2021.

KARAGEORGIADIS, E.; TOLEDO, R. G. de. A comunicação mercadológica direcionada à criança na internet e a finalidade social da rede. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC KIDS ONLINE BRASIL 2014**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: CGI, 2015. Disponível em http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 7 set. 2019.

LANGE, T. et al. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. In: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; INSTITUTO ALANA. **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: 2009. Disponível em <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.

LOPES, C. A. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Brasília: Biblioteca Digital Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/09/2009_13893.pdf. Acesso em: 7 set. 2019.

MARTINS-COSTA, J. A 'Guerra' do Vestibular e a distinção entre publicidade enganosa e clandestina. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 6, 1993.

MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 2. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, C. L. Nota sobre a vulnerabilidade das crianças e a publicidade infantil. In: PASQUALOTTO, A. (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

MATTA, J. **Marketing infantil: necessidades**. 2011. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/AconteceNaESPM/ConteudoElemidia/Pages/MarketingInfantil-Necessidades.aspx>. Acesso em: 6 jun. 2014.

MORAES, P. V. D. P. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3. ed. rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

PEREIRA, H. M. K.; PEREIRA, M. M. K. O consumismo a partir das publicidades televisivas voltadas ao público infantil: a responsabilização por abusividade publicitária. In: PEREIRA, A. O. K., HORN, L. F. D. R. (Orgs.). **Relações de consumo: consumismo**. Caxias do Sul: Educs, 2010.

PORTO, R. **Publicidade digital proteção da criança e do adolescente**. São Paulo: Saraiva, 2013.

RIBEIRO, D. C. B.; EWALD, A. P. *Ética e publicidade infantil*. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, jan./jun., 2010. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951/774. Acesso em: 7 set. 2019.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; INSTITUTO ALANA. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: 2009. Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SCHIMIDT, J. P.; GONÇALVES, A. S. Publicidade infantil, regulação estatal e formação de valores em prol do consumo consciente. In: MARQUES, C. L. (Coord). **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 114, nov./dez., 2017.

SILVA, R. da; GRAZZIOTIN, E. U. Abusividade publicitária em face da hipervulnerabilidade infantil. In: SOBRINHO, L. L. P. et al. **Crianças e mercados de consumo**. Passo Fundo: Otimiza, 2015.

SOUZA JÚNIOR, J. E. G. de; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. de C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA; INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Instituto Alana, 2009. Disponível em <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.

Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). Recurso Especial nº 586.316/MG. [...] **NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL** [...]. Relator: ministro Herman Benjamin, 17 de abr. 2007. Diário Eletrônico de Justiça, Brasília, DF, 19 de mar. 2009. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=683195&num_registro=200301612085&data=20090319&formato=PDF. Acesso em: 1 set. 2020.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 38-47, 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v4on4/v4on4a04.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.