



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdsp.v6i1.306>

## **UNBOXING: OS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS CAMUFLADOS E A HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES INFANTIS**

### **UNBOXING: THE VIDEOS ADVERTISING CAMOUFLAGED AND CHILDREN OF CONSUMERS HYPER-VULNERABILITY**

<i>Recebido em:</i>	19/09/2017
<i>Aprovado em:</i>	15/12/2017

**Rodrigo Valente Giublin Teixeira <sup>1</sup>**

#### **RESUMO**

O Código de Defesa e Proteção do Consumidor, publicado em nosso ordenamento jurídico desde 1990, regula a proteção constitucional das relações de consumo. Nesse primeiro quarto de século o direito do consumidor, tal como as demais áreas jurídicas, sofrem mudanças substanciais a cada período. Várias questões surgem de tempos e tempos e desafiam os pensadores jurídicos a analisarem o assunto para que o direito do consumidor funcione em consonância com a atualidade. A novidade, nesse momento, é a prática de vídeos *unboxing* direcionadas para as crianças, consideradas consumidores hipervulneráveis.

**Palavras-chave:** vídeos infantis; youtube; criança; publicidade infantil.

---

<sup>1</sup> Doutor pela PUC/SP. Mestre pela UEL/PR. Membro do IBDP. Bolsista Produtividade em Pesquisa do ICETI – Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação. Professor Titular do Mestrado e da Graduação na UniCesumar. Advogado. Endereço eletrônico: [rodrigo@rodrigovalente.com.br](mailto:rodrigo@rodrigovalente.com.br)



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

### ABSTRACT

The Consumer Protection and Safety Code, published on our legal system since 1990, regulates the constitutional protection of consumer relations. This first quarter century consumer rights as other legal areas, suffer substantial changes in each period. Several questions arise from time to time and challenge the legal thinkers to examine the matter so that the consumer's right to work in line with the present. The novelty at that time, is the practice of unboxing videos directed to children, considered hyper-vulnerable consumers.

**Keywords:** children's videos; youtube; child; advertising children.

### 1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo têm aumentado de forma exponencial desde o início do século XXI, principalmente com a popularização das compras virtuais e com a exposição maciça dos produtos nos meios de comunicação.

A estabilidade na economia também contribuiu para aumentar a gama de opções, antes restrita aos principais centros econômicos. Outro ponto foi a facilidade nas compras de produtos importados, principalmente os de origem chinesa que apresentaram um preço convidativo quando comparados com os demais fornecedores.

Contudo, o viés de tanta opção ao consumidor potencializou em proporções semelhantes e atualmente verifica-se o fenômeno dos vídeos *unboxing* direcionados para uma classe de hipervulneráveis: as crianças.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

O Código de Defesa do Consumidor e a proteção às crianças estão diretamente ligados à dignidade do consumidor, principalmente no que se refere aos direitos de personalidade, protegendo inclusive o âmbito psicológico e moral exposto nas relações de consumo, tais como a proteção à publicidade direcionada à criança e adolescente.

A questão proposta nesse artigo ainda se encontra carente de regulamentação no Brasil, razão pela qual esse estudo busca, precipuamente, levantar a discussão sobre o assunto e iniciar uma análise crítica em busca de proteção aos consumidores infantis.

## **2 DO CONSUMIDOR VULNERÁVEL AO HIPERVULNERÁVEL**

Partindo da premissa e dos princípios estipulados pela Lei 9.008, de 21 de março de 1995, em que se atualizou o art. 4 do Código de Defesa do Consumidor ao regulamentar a Política Nacional das Relações de Consumo, traçando como objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, tem-se o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Essa sistemática está diretamente ligada ao princípio da transparência, que prevê ao consumidor a garantia na percepção da realidade como um todo, sem obscuridade, entrelinhas ou informações subliminares, exigindo do fornecedor, nesse aspecto, uma obrigatoriedade em informar correta e eticamente ao consumidor a respeito da compra e consumo de seu produto.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Esse princípio é essencial em toda manifestação pré-contratual, seja em produtos ostentados em vitrines ou por qualquer outro meio de *marketing*, como dispõe o supracitado artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor e vem ganhando uma discussão adicional nos casos de publicidade *unboxing*.

O conceito de vulnerabilidade já é conhecido no meio jurídico, pois acompanha a doutrina desde a gênese do direito do consumidor em nosso ordenamento. Contudo, não implica em afirmar que tal conceito não possa ser revisitado e atualizado.

Assim, com base na doutrina francesa<sup>2</sup>, há que se consignar a intenção em diferenciar, em termos conceituais, a vulnerabilidade em sua base filosófica, qual seja, a desigualdade a ser aplicada aos consumidores em uma visão macro, em que há sempre a necessidade em se comparar as pessoas envolvidas. Dessa visão macro resulta a percepção de pessoa vulneráveis, com características objetivas para tal classificação, atraindo a classificação de vulneráveis a um estado da pessoa ante ao risco e interesses do mercado.<sup>3</sup>

Ademais, é possível pontuar que a vulnerabilidade é um dos pilares de sustentação de toda a sistemática consumerista, sobre a qual se assenta a sua própria filosofia, com abrangência universal devidamente reconhecida pela Organização das Nações Unidas.<sup>4</sup>

A necessidade de proteção aos consumidores, na qualidade de vulneráveis, segue princípios ratificados em 2012 em relatório elaborado pelo Comitê Internacional de Proteção dos Consumidores, produzido na 75ª Conferência da Associação Internacional de Direito em

<sup>2</sup> FIECHTER-BOULVARD, Frédérique. La notion de vulnérabilité et sa consécration par le droit, p. 15.

<sup>3</sup> MARQUES, Cláudia Lima et al. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 197.

<sup>4</sup> ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 15.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

agosto de 2012, em Sofia, capital da Bulgária. No teor desse relatório tem-se que a proteção ao consumidor, e o mais fraco na relação consumerista, deve se pautar em regras para um consumo eficaz, justo e transparente.<sup>5</sup>

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) já contribuiu, em seus acórdãos, sobre o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de que o Estado atue no mercado para minimizá-la, garantindo, assim, a igualdade material entre as partes, dentre eles o direito básico do consumidor de receber proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva<sup>6</sup>, de forma que tal proteção deve, igualmente, abranger também a publicidade clandestina.

Tem-se então o reconhecimento da vulnerabilidade como princípio de caráter estritamente normativo, em outras palavras, um critério amplo de interpretação em favor do consumidor para melhorar sua relação com o fornecedor visando a harmonia dessa relação, razão pela qual o consumidor, por definição constitutiva, é vulnerável, devendo, por isso, estar protegido no aspecto político, legislativo e de adjudicação dos conflitos de consumo.<sup>7</sup>

O Superior Tribunal de Justiça não se resumiu apenas no que se refere ao conceito básico de vulnerabilidade, pois também já analisou e definiu em quais situações se configura a

---

<sup>5</sup> INTERNATIONAL LAW ASSOCIATION. *Resolution n.º. 4/2012*. Committee on the International Protection of Consumers. 75h Conference of the International Law Association. Bulgaria, aug. 2012. Disponível em: <<http://www.ila-hq.org/download.cfm/docid/DCB1B4AC-43D8-4823-B821E51011F5FAA1>>. Acesso em: 30 set. 2015.

<sup>6</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial 1365609/SP*. Quarta Turma. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. j. 28/04/2015. DJe 25/05/2015.

<sup>7</sup> LOPES, José Reinaldo de Lima. Direito Civil e direito do consumidor – princípios. In: PFEIFFER, Roberto A. C.; PASQUALOTTO, Adalberto. *Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: Convergências e Assimetrias*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 100.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

hipervulnerabilidade, denominada pelo tribunal de informacional agravada ou potencializada, que deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes.<sup>8</sup>

Tendo como ponto de partida o conceito e características de vulnerabilidade, tem-se que a hipervulnerabilidade também decorre, precipuamente, de quatro pilares de sustentação: prisma técnico, fático, jurídico e biológico.

Pelo prisma técnico tem-se a configuração da submissão do consumidor perante o fornecedor pelo fato de que esse é o detentor do conhecimento dos meios de produção dos bens, adotando, a seu critério, todo o processo de produção.

O aspecto fático refere-se às questões socioeconômicas, devido ao fato de que o fornecedor detém, em regra, qualidade econômica superior ao consumidor, principalmente se considerado em seu aspecto individual. Esse poder socioeconômico permite ao fornecedor se valer de estratégias de marketing agressivas direcionadas a determinadas categorias de consumidores que, em muitas ocasiões, sentem a necessidade de adquirir um produto que necessariamente não lhe era útil.<sup>9</sup>

O terceiro pilar, que fecha a configuração do vulnerável, está no âmbito jurídico, em que o fornecedor detém as melhores condições de provar se o produto que está comercializando está adequado ao seu consumo. Um dos reflexos dessa característica está na possibilidade de inversão do ônus da prova, facilitando assim ao consumidor a defesa de seus direitos, na forma do inc. VIII, do art. 6º. do Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>8</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial 1329556/SP*. Terceira Turma. Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. j. 25/11/2014. DJe 09/12/2014.

<sup>9</sup> MELO, Nehemias Domingos de. *Da defesa do consumidor em juízo: por danos morais causados em acidente de consumo*. São Paulo: Atlas, 2010. p. 55-56.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Entretanto, em razão do quarto pilar é que se pode afirmar que, apesar da vulnerabilidade ser presumida nas relações de consumo, não implica em afirmar que a hipervulnerabilidade também seja.

Para que se configure a hipervulnerabilidade deve-se acrescentar às características supramencionadas a natureza biológica do consumidor, considerando como, nesse aspecto, a sua idade mental.

Dessa forma, a criança<sup>10</sup>, em razão de não ter ainda o amadurecimento necessário e senso crítico para se proteger das mensagens subliminares das campanhas de marketing direcionadas a essa classe de consumidores detém, de forma inequívoca, a condição de hipervulnerável e deve, portanto, receber proteção social e jurídica numa sociedade em que as mutações diárias são tantas<sup>11</sup>, que a própria infantilidade os deixam fragilizados nas relações de consumo no mundo moderno, principalmente em época de *Youtube* e seus vídeos *unboxing*, necessitando assim da proteção estatal e judicial.<sup>12</sup>

É possível afirmar que a mídia mudou substancialmente nas últimas décadas, contudo, a regulamentação, com objetivo de proteger as crianças de publicidade abusiva e também a clandestina, não acompanhou no mesmo ritmo.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Art. 2º, Lei 8.069/1990. 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.

<sup>11</sup> GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998. p. 188.

<sup>12</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo em Recurso Especial nº 390.560/DF*. Terceira Turma. Relator: Min. Sidnei Beneti. DJe 11/09/2013.

<sup>13</sup> CAMPBELL, Angela J. *Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age*, p. 3.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Vários educadores defendem um consumo consciente de bens e produtos, principalmente dos pais em relação aos filhos, em que aqueles, para suprir sua ausência ou mesmo o que não tiveram, compram cada vez mais produtos para seus filhos, de modo que é possível afirmar que a criança é uma *trainee* de consumo. Adiciona-se a esse fator um espectador passivo e alvo ideal para campanhas publicitárias.

A influência que a publicidade exerce em crianças e adolescente, na área de alimentação, já é objeto de estudos há vários anos, em que se constatou que as crianças e adolescentes são diretamente afetados por campanhas de marketing envolvendo alimentos e bebidas<sup>14-15-16-17</sup>, assim pode-se concluir que se a publicidade afeta diretamente o consumo de alimentos, certamente influencia o consumo de outros bens.

Há ainda que se mencionar que a hipervulnerabilidade informacional está intimamente ligada ao fato de que na sociedade atual a informação é sinônimo de poder, uma vez que as atividades atinentes à publicidade, atreladas às modernas técnicas de marketing utilizadas de forma massiva e aliadas a mecanismos de convencimento e manipulação psíquica, criam necessidades antes inexistentes.<sup>18-19</sup>

Essa questão foi ventilada pelo Superior Tribunal de Justiça ao incluir as crianças na categoria ético-política, assim consideradas como aquelas de um subgrupo de sujeitos

---

<sup>14</sup> CHEYNE, Andrew *et alii*. *Food and Beverage Marketing to Youth*.

<sup>15</sup> TERMINI, Roseann B. *Congress Pass Legislation to Regulate Child-Directed Food Advertising?*

<sup>16</sup> MACKAY, Sarah. *Food Advertising and Obesity in Australia: To What Extent Can Self-Regulation Protect the Interests of Children?*

<sup>17</sup> BULMER, Sandy; EAGLE, Lynne C.; HAWKINS, Jacinta. *Cross-Cultural Comparison of Food in the Children's Media Environment in New Zealand and Japan*.

<sup>18</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2005. p. 320.

<sup>19</sup> BONATTO, Cláudio; MORAES, Valério Dal Pai. *Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos e contratos atuais*, p. 43.





DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

hipervulneráveis, entre os quais se destacam, por razões óbvias, as pessoas com deficiência física, sensorial ou mental.

Afirma o STJ que é a própria sociedade quem recebe os frutos dessa proteção, “porquanto espera o respeito ao pacto coletivo de inclusão social imperativa, que lhe é caro, não por sua faceta patrimonial, mas precisamente por abraçar a dimensão intangível e humanista dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade”.<sup>20</sup>

### 3 A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DIFERENCIADA AO HIPERVULNERÁVEL

No Brasil, após a promulgação da Constituição Federal de 1988, inaugurou uma nova etapa do Direito Constitucional, denominado de contemporâneo, que sofre incontáveis modificações e adaptações desde a entrada de sua vigência e que hoje conta, até setembro de 2017, com incríveis 96 emendas constitucionais.

José Reinaldo de Lima Lopes afirma, no que se refere ao Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, que a Política Nacional das Relações de Consumo deve ser baseada em princípios que visam proporcionar uma base jurídico-ideológica sólida para o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial 931.513/RS*. Primeira Seção. Relator: Min. Carlos Fernando Mathias. Relator para Acórdão: Min. Herman Benjamin. j. 25/11/2009. DJe 27/09/2010.

<sup>21</sup> LOPES, José Reinaldo de Lima. Direito Civil e direito do consumidor – princípios. In: PFEIFFER, Roberto A. C.; PASQUALOTTO, Adalberto. *Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: Convergências e Assimetrias*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 99.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Em 1962 o presidente dos Estados Unidos da América John F. Kennedy já demonstrava, em sua mensagem<sup>22</sup>, a preocupação em organizar as questões envolvendo o direito dos consumidores, ante a um marketing cada vez mais agressivo e eficaz, que muitas vezes induziam, de modo pernicioso, a relação social com o consumidor, induzindo-o a acreditar que tal produto era imprescindível à sua vida. Com base nessa preocupação Kennedy pontuou como essencial o direito à informação em um viés de proteção ao consumidor de informações fraudulentas ou nocivas que maculem o direito de escolha.

Finaliza sua mensagem ao alertar que as campanhas de marketing utilizam de artes altamente desenvolvidas de persuasão, em que os consumidores são influenciados, substancialmente, pela publicidade.

A harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, princípio esse positivado pela resolução nº 39/248 da Organização das Nações Unidas (ONU), em 16 de abril de 1985, internacionalmente reconhecido e enseja a necessidade de fornecer-lhe meios para que esteja protegido na relação de consumo, principalmente nos países em desenvolvimento, reconhecendo que os consumidores frequentemente enfrentam desequilíbrios em termos econômicos e níveis educacionais<sup>23</sup>, para sempre se basearem na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

---

<sup>22</sup> KENNEDY, John F. Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest. March 15, 1962. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley. *The American Presidency Project*. Disponível em: <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>>. Acesso em: 7 set. 2015.

<sup>23</sup> “1. Taking into account the interests and needs of consumers in all countries, particularly those in developing countries; recognizing that consumers often face imbalances in economic terms, educational levels [...] (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. A/RES/39/248. Consumer protection. 16 apr. 1985. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>>. Acesso em: 27 set. 2015).



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Tome-se todos esses elementos e soma-se que o destinatário é um consumidor criança, assim definido pelo Estatuto da Criança e Adolescente como sendo de zero a doze anos, em que o envolvimento da criança em vídeos *unboxing* com nítida publicidade infantil é potencializada.

O envolvimento da criança está diretamente ligado a alguns fatores influenciadores, os quais pode-se citar a espécie de produto que está sendo divulgado, sendo eles compatíveis com a idade da criança tendo, ainda, uma imensa gama de opções; tem-se as características do vídeo *unboxing*, em que se utiliza crianças com idade compatível ao público-alvo como protagonistas, sem qualquer narrativas, apenas representação da enorme felicidade em abrir determinados produtos e também a personalidade do consumidor: crianças que não têm o completo amadurecimento para analisar criticamente a mensagem direta, bem como a subliminar.<sup>24</sup>

A legislação e autorregulamentação brasileira apresenta-se na vanguarda, se comparados com vários e significativos países americanos, europeus e asiáticos, pois tem a seu favor um sistema misto de controle da publicidade, que combina legislação, tais como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e Adolescente, em conjunto com a autorregulamentação, administrado pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e códigos setoriais de conduta.<sup>25</sup>

O Código de Defesa do Consumidor Peruano, em seu art. 16, regulamenta de forma específica a publicidade direcionada às crianças, exigindo que essa não pode induzi-los a

<sup>24</sup> MOWEN, JOHN C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003, p. 45.

<sup>25</sup> SAMPAIO, Rafael. *Publicidade e Criança: Comparativo Global da legislação e da Autorregulamentação*, p. 5.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

conclusões equivocadas, bem como respeitar a ingenuidade, credulidade, inexperiência e senso de lealdade das crianças.<sup>26</sup>

No Chile, apesar não haver uma norma específica direcionada às crianças, mas que pode ser usada como fonte de regulamento, nos arts. 28 e 28-A da Lei n. 19.496, que regula os direitos dos consumidores, há previsão de que o fornecedor comete violação quando usa mensagem publicitária que induz ou gera confusão aos consumidores.<sup>27</sup>

Na Grécia os anúncios direcionados para o público infantil somente podem ser veiculados na televisão aberta e em horário adulto, a Suécia proibiu a publicidade infantil nos canais aberto, mas autoriza nas demais mídias e TV paga de origem estrangeira, em Quebec, no Canadá, há proibição de qualquer espécie de publicidade direcionada a crianças até 13 anos.<sup>28</sup>

Em contrapartida, Estados Unidos<sup>29</sup>, Itália<sup>30</sup>, Noruega<sup>31</sup>, China, Índia sequer possuem legislação específica sobre o assunto, regulados apenas por códigos de

---

<sup>26</sup> Artículo 16º, *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Publicidad dirigida a menores de edad. La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.

<sup>27</sup> Artículo 28, *Ley 19.496/1997*. Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y através de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de: [...] Artículo 28 A.- Asimismo, comete infracción a la presente ley el que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, produce confusión en los consumidores respecto de la identidad de empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores.

<sup>28</sup> SAMPAIO, Rafael. *Publicidade e Criança: Comparativo Global da legislação e da Autorregulamentação*, p. 11-12.

<sup>29</sup> Children's Advertising Review Unit (CARU)

<sup>30</sup> Istituto dell' Autodisciplina Pubblicitaria.

<sup>31</sup> A partir de maio de 2013 a Noruega iniciou um processo de estruturação do sistema de Autorregulamentação.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

autorregulamentação genéricos, não conferindo, portanto, segurança nas veiculações direcionadas às crianças.<sup>32</sup>

No meio termo países como França<sup>33</sup>, Espanha<sup>34</sup>, Portugal<sup>35</sup>, Alemanha<sup>36</sup> e Reino Unido<sup>37</sup>, apesar de também ser regulados apenas por códigos de autorregulamentação, possuem restrições específicas para a publicidade direcionadas às crianças.

Por atrair todas essas características, a criança, um ser em formação e com forte carga de ingenuidade, deve ter sua proteção tutelada de forma diferenciada, com respostas ágeis e sanções rígidas em casos dos anunciantes não as respeitarem.

#### **4 RECONHECIMENTO DA HIPERVULNERABILIDADE NOS CONSUMIDORES INFANTIS**

A sociedade está cada vez mais conectada à internet através dos tradicionais computadores, mas cada vez mais em celulares e tablets. A União Internacional de Telecomunicações (UIT) é a agência vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU) que organiza as questões envolvendo tecnologia de informação e comunicação de seus 193 países membros.

Em seu relatório de 2015, denominado de ICT Fatos e Números, em que se apresenta as estimativas finais para 2015 dos indicadores de telecomunicações, tem-se a evolução do

---

<sup>32</sup> SAMPAIO, Rafael. Op.cit., p. 6-7.

<sup>33</sup> Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

<sup>34</sup> Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

<sup>35</sup> Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP).

<sup>36</sup> Deutscher Werberat.

<sup>37</sup> Advertising Standards Authority (ASA) e Ofcom – Office of Communication.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

acesso à internet que saltou de 400 milhões de usuários no ano de 2000 para 3,2 bilhões em 2015.<sup>38</sup>

O processo de comunicação, por sua vez, parte de um emissor, no caso o fornecedor, que detém uma mensagem a ser transmitida por um meio ou forma, destinada a um receptor: no caso, o consumidor.

Esse processo denominado de comunicação mercadológica são, portanto, as atividades utilizadas para fins de marketing na divulgação dos bens destinados ao consumo, independente da mídia utilizada, ou seja, inclui a internet.

A utilização da internet como veículo de comunicação tomou grandes proporções nos últimos anos, basta conectar-se a um vídeo ou mesmo a uma página da internet para que surja anúncios de bens ou publicidade que antecede, obrigatoriamente, o vídeo que se deseja assistir.

Essa avalanche de vídeos publicitários já induzem muitos adultos a adquirirem produtos que, naquele momento, não era imprescindíveis, contudo, a preocupação maior é com o conteúdo destinado às crianças.

A preocupação já foi objeto, em 12 de setembro de 2014, de discussão no Comitê de Direitos da Criança da ONU sobre a regulamentação da publicidade infantil, inclusive pelos meios digitais, ocasião em que se pode concluir que existem riscos dessa espécie de publicidade, em que as crianças fazem parte de um grande grupo de mídia digital, o que as tornam alvos

---

<sup>38</sup> ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *ITU ICT Facts e Figures – The world in 2015*. Switzerland: International Telecommunication Union, may 2015. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>>. Acesso em: 7 de setembro de 2015. p. 1.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

para esse nicho de exploração midiática, situação que é agravada pela prática abusiva de associar marcas com entretenimento infantil.<sup>39</sup>

Vale ainda pontuar que a preocupação da veiculação de vídeos denominados *unboxing*, principalmente aqueles que, em tese, não detém um vínculo direto com o fornecedor, e são levados aos consumidores, principalmente os infantis, como se fosse uma brincadeira e sem a devida fiscalização, a princípio, do CONAR, na qual há clara indução à aquisição daquele produto que está sendo desempacotado, mesmo que de forma subliminar.

Com base em uma análise superficial derivada da teoria de Freud, com enfoque ao consumo, a teoria psicodinâmica afirma que as pessoas não sabem exatamente o que realmente desejam, pois, a avaliação final do desejo é baseada no inconsciente.<sup>40</sup>

O direcionamento dessa teoria para as crianças atrai um maior potencial de aprofundamento do inconsciente, já que pela sua imaturidade, o discernimento desses vídeos, quanto à publicidade e seu conteúdo, torna-se praticamente impossível de se obter, o que torna as crianças alvos fáceis para essa modalidade de publicidade.

Nos EUA estudos demonstram que crianças são extremamente suscetíveis aos anúncios publicitários pois não o conseguem compreender e perceber as táticas publicitárias que podem potencialmente produzir falsas expectativas sobre a qualidade e a natureza dos produtos direcionados para as crianças.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> INSTITUTO ALANA. Caderno Legislativo, p. 25; 78-79.

<sup>40</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*, p. 38.

<sup>41</sup> GORGOS, Keith A. *Straightforward Information Sold Separately: Why Current Regulation Fails to Adequately Protect Children from Deceptive and Unfair Advertising*.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Ernesto Giglio lembra que Burrhus Frederic Skinner também analisou a questão do consumo, desenvolvendo a teoria do condicionamento, apontando que os estímulos antes da compra estão direcionados a induzir o consumidor a adquirir aquele produto, nem que seja por uma única oportunidade, razão pela qual torna-se muito apropriado apresentar vídeos aparentemente sem conteúdo publicitário visando, precipuamente, estimular a criança a solicitar aos pais a aquisição daquele produto veiculado, potencializado esse comportamento ante as inúmeras repetições que são possíveis pela internet, sem qualquer custo adicional ao anunciante.<sup>42</sup>

O comportamento do consumidor é objeto de estudo na área de *marketing* desde a década de 1960, mesmo havendo discussões sobre o assunto desde o final do século XIX, contudo somente tomou corpo com a popularização das teorias de Freud. Esse estudo direciona-se para as unidades compradoras e os processos de troca envolvidos na aquisição do produto.<sup>43</sup>

Não há dúvidas de que a utilização desses vídeos veiculados no *YouTube* têm natureza publicitária, já que a definição desse tema é bem abrangente, inclusive as entidades pública, privadas e mesmo as despersonalizadas, por qualquer meio de comunicação disponível com o objetivo principal de influenciar quem assiste, de forma direta ou indireta, para que consuma um determinado produto ou serviço, independentemente se há ou não finalidade lucrativa.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. p. 45.

<sup>43</sup> MOWEN, JOHN C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. p. 3.

<sup>44</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 25.





DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Assim, os vídeos *unboxing* veiculados na internet são montados tecnicamente para induzir o consumidor, com base em elementos e mensagens cognitivas e subliminares, em que se manipula a percepção e capacidade de julgamento da criança de todo o conteúdo que lhe é direcionado, com um único objeto: fazer as crianças acreditarem que um determinado produto é imprescindível para o seu desenvolvimento.<sup>45</sup>

A percepção subliminar é aquela que está abaixo do limiar absoluto e influencia diretamente os consumidores adultos, potencializando-se, portanto, aos consumidores infantes, principalmente em razão da observação da teoria do efeito aumentado, em que devido às várias repetições de um estímulo desenvolve-se gradativamente a vontade, mesmo que inconsciente de adquirir aquele produto objeto do vídeo, ainda que em nenhum momento perceptível haja, no vídeo, alguma frase escrita ou falada, para comprar o produto mostrado.<sup>46</sup>

As mensagens subliminares contidas nos vídeos publicitários influenciam diretamente nas opções de consumo futuro das crianças, pois são facilmente manipuláveis e tomam aquela mensagem veiculada como ideologia e parâmetro social aflorando, desde essa faixa etária, a sensação da necessidade de consumir e da segregação daqueles que não se encaixam nesses parâmetros.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> TAVARES, Heloíse Rebello; COELHO, Luciana de Carvalho Paulo. Publicidade infanto-juvenil: uma questão a ser debatida. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica*, Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI, v. 4, n. 3, p. 436-457, 3º. Trimestre de 2013. Disponível em: <[www.univali.br/ricc](http://www.univali.br/ricc)>. Acesso em: 9 set. 2015. p. 440.

<sup>46</sup> MOWEN, JOHN C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. p. 48.

<sup>47</sup> FLORES, Alice Lacerda Pio *et al.* Erotização e Infância: as duas faces da publicidade. *Revista Anagrama*, ano 4, ed. 3, mar./maio 2011, p. 7.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Por essa razão o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno, editou, em 13 de março de 2014, a resolução n. 163 que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III e V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (ECA).

Incluiu-se nessa abusividade a intenção de persuadir a criança para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, bonecos ou similares, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil, dentre outros.

Essa resolução complementa alguns princípios já previstos na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e Adolescente, que devem ser aplicados à publicidade direcionada aos hipervulneráveis, tais como a atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento, impedir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior e também a proibição de induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto.

## 5 O MÉTODO UNBOXING DE PUBLICIDADE DIRECIONADA AOS INFANTES

*REVISTA DIREITOS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS (UNIFAFIBE)*

DISPONÍVEL EM: [WWW.UNIFAFIBE.COM.BR/REVISTA/INDEX.PHP/DIREITOS-SOCIAIS-POLITICAS-PUB/INDEX](http://WWW.UNIFAFIBE.COM.BR/REVISTA/INDEX.PHP/DIREITOS-SOCIAIS-POLITICAS-PUB/INDEX)

ISSN 2318-5732 – VOL. 6, N. 1, 2018



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

*Unboxing*, é um gênero de vídeos existentes na plataforma do YouTube, onde os usuários encenam, quase como atores, a surpresa ao abrir um determinado produto<sup>48</sup>, na tradução para o português, é o desempacotar de produtos observando todas as suas etapas e divulgando o produto em seus mínimos detalhes.

Não há uma origem bem definida, mas a popularidade do *unboxing* pode ser verificada com a busca da palavra em inglês, mas somente no sistema de busca do Google.br<sup>49</sup> que, em julho de 2017, já ultrapassava mais de 8 milhões de vídeos disponíveis para assistir.

Em uma rápida conta, se cada vídeo disponível for visualizado 100 mil vezes, número extremamente módico se comparado ao exemplo acima, temos mais de 800 bilhões de visualizações nos mais diversos vídeos somente dessa natureza.

Em artigo publicado<sup>50</sup> pela própria Google, proprietária do *YouTube*, reconhece-se que o crescimento do *unboxing* é um fenômeno crescente, com aumento nas taxas de visualizações anuais superiores a 50%, em que se levaria mais de 7 anos para assistir todos os vídeos desse gênero carregados apenas em um ano.

Tome-se como exemplo, para melhor compreensão, o vídeo de mais de 4 minutos vinculado ao *YouTube* denominado de “*Peppa Pig Giant Egg Surprise - Peppa Pig Toys - Giant Surprise Eggs Unboxing + Kinder Surprise*”, veiculado por um canal denominado Kiddyzuzaa, que até o mês de setembro de 2017, somente esse vídeo já foi assistido mais de 102 milhões de

---

<sup>48</sup> CAMPBELL, Angela J. *Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age*, p. 6.

<sup>49</sup> [www.google.com.br](http://www.google.com.br): “unboxing”. Busca realizada em 09/jul./2017

<sup>50</sup> GOOGLE. *The magic behind unboxing on YouTube*.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

vezes. Vários outros vídeos, da mesma natureza, são veiculados pelo mesmo canal, com outros personagens infantis, tal como Homem Aranha, Toy Story, Frozen, dentre outros.

O vídeo inicia com uma criança vestindo uma camiseta da Peppa, personagem infantil de uma porquinha<sup>51</sup>, pulando de alegria ao lado de um ovo gigante cor de rosa com o desenho da referida personagem, com fundo musical instrumental infantil. Ao começar a abrir o ovo gigante a criança retira de dentro vários produtos direcionados à sua idade, como um Kinder ovo, chocolate que tem um brinquedo em seu interior, além de bonecos da família da Peppa, todos os produtos retirados recebem o devido enfoque, para que se possa visualizar, com facilidade, qual é o produto, sempre intercalado de sorrisos de enorme satisfação.

Ao total são 8 caixas de brinquedos que, após retirados, misteriosamente aparecem empilhados no canto esquerdo de modo que a criança possa continuar a visualizá-los, enquanto a criança do vídeo retira seu último presente: um carrinho elétrico da personagem. Claro que o *test-drive* é obrigatório, para demonstrar que o carrinho tem inclusive marcha à ré e buzina.

Para finalizar, a criança abre cada caixa e brinca alguns segundos com cada brinquedo, afinal, não basta mostrar em sua caixa, mas se faz necessário demonstrar a funcionalidade de cada um dos mimos retirados do ovo gigante.

Essa criança é denominada de *youtuber* mirim e são celebridades no meio digital, com milhares de seguidores, o que atrai a cobiça dos fornecedores em usar a visibilidade e poder

---

<sup>51</sup> Peppa Pig é uma série britânica de desenhos animados para crianças em idade pré-escolar, produzida por Astley Baker Davies. Fonte: *Wikipedia*.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

de influência que os *youtubers* mirins têm em relação aos seus seguidores, que em sua maioria quase absoluta, são da mesma faixa etária.

Essa modalidade de vídeo *unboxing* apresenta uma natureza eminentemente sensorial, de fácil absorção pelas crianças, que não detêm senso crítico amadurecido e não conseguem perceber a mensagem subliminar direcionando ao consumo, pois exploram a relação do consumidor com aspectos sensoriais, tais como brilho, tamanho, sonoridade e cor.<sup>52</sup>

Como todo vídeo *unboxing* tem um personagem incorporado, seja de forma direta ou indireta, a criança, na qualidade de consumidor hipervulnerável, não consegue perceber que, na verdade, está sendo induzida a gostar do produto que já tem uma certa afinidade, para posteriormente, ante a redução de seu senso crítico e capacidade de escolha, ser direcionado para o consumo daquele produto. Assim, com base nessa estratégia de publicidade, com manipulação da liberdade de escolha, o próprio Código de Defesa do Consumidor acaba tendo a sua filosofia contrariada.<sup>53</sup>

Partindo do pressuposto que o comportamento humano é motivado, sem que necessariamente haja influência da consciência, tem-se que a motivação é a mola propulsora de uma cadeia de atividades conscientes que atendem o binômio causa e justificativa da ação praticada pelo ser humano.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. p. 84; 107.

<sup>53</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 546.

<sup>54</sup> CAMARGO, Pedro. *Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeiro Preto: Novo Conceito, 2010. p. 68.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Dados fornecidos pelo Google<sup>55</sup> apontam que 62% dos compradores recentes visualizaram, antecipadamente, vídeos *unboxing*, o que permite aos departamentos de marketing, bem como empresas especializadas em *unboxing*<sup>56</sup> para se aproveitar da antecipação, com base nos sentimentos infantis, para potencializar suas campanhas, principalmente em épocas de grande apelo ao consumo, como dia das crianças e natal.

Essa modalidade de publicidade, por via do *unboxing*, pode ser classificada como marketing influenciador, em que pessoas que passam credibilidade endossam, ante a sua autenticidade, a satisfação em adquirir o produto que está sendo desempacotado.<sup>57</sup> Comprova-se essa afirmação pois, em pesquisa realizad<sup>58</sup>, em 2015, entre adolescentes, a escolha entre celebridades do YouTube e de entretenimento popular, tal como cinema e música, cerca de 80% da lista eram de origem do YouTube.

Não há dúvidas de que o *unboxing* é uma forma de publicidade para venda de produtos temáticos direcionados às crianças, conforme se desprende da resolução 163 da CONANDA, que impede a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente com a utilização de representação de criança, trilha sonora infantil, apelo ao público infantil com a clara intenção de persuadir a criança para o consumo de tais produtos veiculados.

Apesar de ser um vídeo aparentemente inofensivo de pais que gravam, editam e publicam os vídeos de seus filhos, muitos deles têm contratos clandestinos que viabilizam essa

---

<sup>55</sup> Google. *The magic behind unboxing on YouTube*.

<sup>56</sup> Cite-se, como exemplo, a empresa *unboxing.wiki*, com sede na Lituânia, que possui uma plataforma on-line para obter impressões dos usuários em processos de *unboxing*. In: *Bloomberg*.

<sup>57</sup> CAMPBELL, Angela J. *Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age*, p. 6.

<sup>58</sup> AULT, Susanne. *Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities*.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

prática, visando, principalmente, contornar os impeditivos legais de proteção a esse consumidor hipervulnerável.

Corroborando a afirmação supra, com o artigo publicado no *The New York Times*<sup>59</sup>, em que os criadores e comerciantes de brinquedos, ante a alta capacidade de atração infantil dos vídeos, começaram a patrocinar os praticantes de *unboxing* e estão diretamente envolvidos com esse gênero de publicidade. Empresas como Walt Disney Company, Hasbro<sup>60</sup> e Toys “R” Us<sup>61</sup> já utilizam dessa forma de publicidade.

Veiculações publicitárias de natureza clandestina afrontam o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor que exige que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Essa exigência deve-se à necessidade de garantir ao consumidor saber que aquela veiculação não tem um caráter gratuito, mas sim uma finalidade específica, qual seja, a de induzir o telespectador a adquirir o produto ofertado, evitando, dessa forma, as mensagens clandestinas e subliminares.<sup>62</sup>

Tal fato ocorre porque o conteúdo da publicidade se confunde com o próprio vídeo e as crianças, na qualidade de hipervulneráveis, não têm condições suficientes para distinguir essa mensagem subliminar.

Sendo o direito do consumidor um direito fundamental e, intimamente ligado ao direito da personalidade, há necessidade de que o mercado imponha limites com valores a serem observados pelo fornecedor, principalmente quando no outro lado da relação jurídica está

<sup>59</sup> HOF, Robert D. “Unboxing” Videos a Gift to Marketers.

<sup>60</sup> Fabricante americana de brinquedos.

<sup>61</sup> Empresa com sede nos EUA, mas de abrangência mundial, que comercializa brinquedos.

<sup>62</sup> MARQUES, Cláudia Lima et al. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 728.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

um consumidor hipervulnerável, com o objetivo de reduzir as tais diferenças, tão acentuadas nessas hipóteses.<sup>63</sup>

A publicidade clandestina também é denominada de mascarada, simulada ou dissimulada e está muito próxima do que o Código Civil denomina de vício social típico do Direito Civil, devido ao fato de que em ambas as situações há uma ruptura entre a vontade interna e a manifestada, ou seja, entre aparência e essência<sup>64</sup> e não se confunde com a publicidade abusiva, assim considerada como aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, proibida pelo art. 37 do Código de Defesa do Consumidor.

A diferença substancial entre a publicidade clandestina e abusiva é que essa é veiculada desde sua gênese em nome do fornecedor, com nítido caráter publicitário, enquanto a clandestina tem como objetivo passar o caráter publicitário despercebido pelo consumidor, com omissão proposital do caráter publicitário.<sup>65</sup>

O uso de vídeos *unboxing* para levar uma mensagem publicitária mascarada às crianças desrespeita também os arts. 1º. e 23 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>66</sup> que exige que todos os anúncios devem ser honestos e verdadeiros. Nessa forma de publicidade configura-se a falta de honestidade ao explorar a ingenuidade das crianças.

---

<sup>63</sup> GIACOMANI FILHO, Gino. *Consumidor Versus Propaganda*. São Paulo: Summus Editorial, 1991. p. 54-59.

<sup>64</sup> AMORIM, Daniel; TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito do Consumidor*. 3. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2014. p. 279.

<sup>65</sup> RODYC, Wilson Carlos. O controle da publicidade. *Doutrinas Essenciais*, v. 3, p. 284-285.

<sup>66</sup> Art. 1º, CBAP. Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro; Art. 23, CBAP. Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.





DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

É inegável que essa forma de publicidade, denominada de *unboxing*, influencia diretamente no livre arbítrio das crianças, resultando em uma ansiedade para a compra de tal produto, já que em sua mente infantil fica a noção de que alguém, com a mesma idade, está se divertindo muito com aquele determinado produto.

A criança, ante sua imaturidade, não consegue distinguir publicidade de conteúdo da programação e acaba por encarar aquela como algo que realmente gosta de assistir.<sup>67</sup>

Tome-se como exemplo o vídeo da Peppa supramencionado, a criança não sabe diferenciar aquela mensagem publicitária do desenho animado que gira em torno da personagem infantil, achando que se trata do mesmo conteúdo quando, na verdade, está induzindo-a a comprar os produtos que são veiculados no vídeo *unboxing*.

Os consumidores norte-americanos já demonstram preocupação a respeito do assunto, especialmente pelo aumento exponencial e cada vez mais profissional dos vídeos de *unboxing*, razão pela qual lançaram em novembro de 2015 uma Campanha para uma Infância Livre de Comércio e protocolaram na Comissão Federal de Comércio uma reclamação sobre vídeos de *unboxing* com orientação comercial.<sup>68</sup>

No Brasil, em março de 2017, o Conar analisou e julgou uma queixa<sup>69</sup> contra anúncio veiculado em internet em formato *unboxing* no canal Brinquedos e Surpresas que mostra o chocolate Kinder Ovo, que em seu interior oferece como brindes brinquedos da linha *Peppa*

---

<sup>67</sup> TAVARES, Heloíse Rebello; COELHO, Luciana de Carvalho Paulo. Publicidade infanto-juvenil: uma questão a ser debatida. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica*, Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI, v. 4, n. 3, p. 436-457, 3º. Trimestre de 2013. Disponível em: <[www.univali.br/ricc](http://www.univali.br/ricc)>. Acesso em: 9 set. 2015. p. 447-448.

<sup>68</sup> HOF, Robert D. *"Unboxing" Videos a Gift to Marketers*.

<sup>69</sup> CONAR. Decisões. Casos: 2017. Representação n. 223/2016.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

*Pig.* Em sua defesa o fornecedor negou qualquer vínculo com o canal de veiculação, que não se tratava de conteúdo publicitário, mas sim editorial, afirmação essa confirmada pelo canal Brinquedos e Surpresas.

Contudo, tal como defendido nesse estudo, a veiculação foi suspensa ao ser acatado, por unanimidade, o voto do relator, que considerou como flagrante o caráter publicitário do anúncio veiculado pela internet, mesmo sendo um canal particular.

Há, portanto, a configuração da enganosidade do conteúdo publicitário de vídeos *unboxing* que provoca, certamente, uma distorção no processo decisório de aquisição do produto, ressaltando ainda que tais vídeos são apresentados como se não tivessem conteúdo publicitário.<sup>70</sup>

## 6 DA PROTEÇÃO AOS HIPERVULNERÁVEIS VERSUS DA LIBERDADE PUBLICITÁRIA

Ante ao exposto nos tópicos anteriores já é possível concluir que os vídeos *unboxing* direcionados ao público infanto-juvenil detém forte carga de influência no desenvolvimento da criança e adolescente.

Restou evidenciado que essa modalidade de publicidade tem como escopo atrair as crianças, mesmo que de forma subliminar, devido à sua condição influenciável que não possuem condições necessárias de discernimento para entenderem que estão sendo, na

---

<sup>70</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 287-288.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

verdade, objetos de manobras bem estruturadas direcionadas ao consumo.<sup>71</sup>

O Código de Defesa do Consumidor, na inteligência do inc. IV, do art. 39, veda práticas abusivas que se prevalecem da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

Por um outro viés, tem-se a liberdade publicitária em divulgar pela internet o conteúdo desses vídeos, principalmente porque eles, em sua grande maioria, não são de origem brasileira, portanto não vinculados diretamente ao nosso Código de Defesa do Consumidor e ao Conselho Nacional de Autorregulamentação, órgão não governamental que visa defender a liberdade publicitária, mas impedindo abusividades que possa enganar ou constranger os consumidores.<sup>72</sup>

Dessa premissa é importante distinguir a liberdade positiva da negativa e se socorrer à lição de Isaiah Berlin, que pontuou, em seus estudos, que a liberdade negativa está direcionada ao que deve ser deixado de fazer sem a interferência de outrem, enquanto que a positiva se vincula a quem ou o que deve controlar ou interferir na conduta das pessoas.

Em outras palavras, se pelo lado positivo se pode pensar em liberdade como a ausência de obstáculos externos ao agente, em que esse é livre para fazer o que bem desejar e ninguém está impedindo-o de fazer o que você pode querer fazer, tal como portas que estarão abertas a uma livre escolha, pelo outro viés, o negativo, tem-se a liberdade com a presença

---

<sup>71</sup> FONSECA, Maria João Viana. O sistema jurídico brasileiro perante uma publicidade direcionada ao público infantil. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da Unifacs – Debate Virtual*, Salvador, n. 171, set. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/3263/2348>>. Acesso em: 9 set. 2015. p. 4.

<sup>72</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 27 set. 2015.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

de um controle de um agente, devendo o agente atravessar apenas as portas pelas razões certas.<sup>73</sup>

Adequando a lição de Isaiah Berlin à discussão da proteção aos hipervulneráveis *versus* da liberdade publicitária tem-se que a questão deve se adequar à liberdade negativa, pois deve-se dar a liberdade publicitária para que os profissionais e anunciantes explorem, de uma forma ampla, os mecanismos que potencializam a visibilidade de seus produtos.

Contudo, há a necessidade do anunciante passar pelas portas corretas, ou seja, em determinadas situações, tal como publicidade direcionada aos consumidores hipervulneráveis, tais como as crianças, razão pela qual deve-se pensar, precipuamente, nos interesses dessas, que devem sobressair à liberdade publicitária.

Não se pode confundir o controle dessa espécie de publicidade com a censura à liberdade de expressão decretada pelo tenebroso AI-5, pois não se defende a proibição pura e simples para a não veiculação de vídeos *unboxing* direcionados para as crianças, mas sim um controle mais apurado, feito em todos os países democráticos do mundo.

Contudo, há no Brasil o projeto de lei n. 5921/2001<sup>74-75</sup>, do deputado paranaense Luiz Carlos Haully, que objetiva acrescentar um parágrafo ao art. 37, do Código de Defesa do Consumidor, para proibir a publicidade ou propaganda para a venda de produtos infantis.

---

<sup>73</sup> BERLIN, Isaiah. *Two Concepts of Liberty*. Oxford: Oxford University Press. Disponível em: <[https://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/wiso\\_vwl/johannes/Ankuendigungen/Berlin\\_twoconcepts\\_of\\_liberty.pdf](https://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/wiso_vwl/johannes/Ankuendigungen/Berlin_twoconcepts_of_liberty.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2015. p. 2.

<sup>74</sup> O projeto de lei já foi aprovada pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania e encontra-se, em 09/jul./2017, pronto para pauta no plenário da Câmara dos Deputados Federais.

<sup>75</sup> Esse projeto de lei é criticado pelos publicitários, em especial Alex Periscinoto, que afirma que tal projeto é “desossado de inteligência e percepção da vida real”, pois sustenta que o hábito de consumidor das crianças é



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Outro ponto que demonstra que o controle publicitário não se confunde com censura é que não há na legislação pátria nenhuma garantia para a liberdade de criação e expressão quando se tratar de publicidade, em outras palavras e usando a afirmação de Rizzatto Nunes: “O artista goza de uma garantia constitucional de criação para sua obra de arte, mas o publicitário não.”<sup>76</sup>

Os vídeos *unboxing* devem ser monitorados de perto pelos fabricantes dos produtos para, em caso de excesso ou desrespeito à ordem moral, comercial, consumerista e publicitária poder, na qualidade de detentor da marca e dos direitos autorais do produto, envia esforços junto ao canal de comunicação, no caso o YouTube ou qualquer outro similar, para retirar aquele vídeo de seu banco de dados.

Quando se mantém inerte e permite que mais de 30 milhões de visualizações em produtos exclusivamente de sua marca é natural que atraia a responsabilidade do conteúdo publicitário e, sendo esse de caráter enganoso, com carga de publicidade camuflada, deve então assumir todos os reflexos que dele advém.

Essa afirmação parte do atendimento ao princípio da identificação da publicidade, em que no exemplo utilizado nesse artigo é indubitável que envolve os produtos licenciados da porquinha Peppa. Tem-se que tal princípio torna a publicidade lícita apenas quando o consumidor puder identificá-la e, nos moldes dos vídeos *unboxing*, direcionado às crianças, não há clareza nessa identificação, que é feita apenas de forma camuflada.

---

descendente direto do hábito de consumidor dos adultos que o cercam. In: PERISCINOTO, Alex. *Mordaca na publicidade infantil? Com liberdade de expressão não se brinca*, p. 59

<sup>76</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 583.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Dessa forma, uma publicidade que não assume a sua característica é, de uma forma ou de outra, uma tentativa de enganar o consumidor<sup>77</sup>, adjetivado ainda pela hipervulnerabilidade, já que nessas hipóteses a mensagem publicitária não está escancarada como deve ser.

## CONCLUSÕES

Do exposto nos tópicos anteriores restou evidenciado que os vídeos *unboxing* direcionados às crianças, consumidores hipervulneráveis, ao explorarem personagens infantis, usam esse veículo de comunicação como publicidade camuflada com um objetivo precípuo: induz crianças, que não têm senso crítico apurado, a adquirir o produto que está sendo veiculado.

A questão, ainda pouco debatida em nosso ordenamento jurídico, merece uma atenção especial, basta verificar a quantidade de vídeos *unboxing* disponíveis apenas no canal YouTube e os milhões de visualizações que já receberam.

Esse é um fenômeno de publicidade que não pode ser ignorado pelos operadores jurídicos, pois seus reflexos podem resultar em desrespeito ao nosso Código de Defesa do Consumidor, potencializado devido ao fato de que o público-alvo é a criança consumidor, com toda a sua imaturidade e ingenuidade.

---

<sup>77</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 282-282.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

Não se propõe apenas e tão somente utilizar-se do atalho da proibição, tal como alguns países dissociados da democracia, tais como fazem a Coreia do Norte, Irã, China dentre outros, com conteúdos que vão contra seus projetos e princípios políticos, mas sim que haja uma vinculação de responsabilidade do conteúdo veiculado com os seus respectivos proprietários dos direitos autorais que podem, facilmente, consignar na mensagem que se trata de um conteúdo publicitário e, dessa forma, responder diretamente pelos vídeos, inclusive retirando-os da internet quando não respeitarem os princípios basilares do direito do consumidor.

Uma opção para que os pais possam controlar a exposição de seus filhos aos vídeos de *unboxing* é exigir que tais vídeos sejam devidamente classificados nesse gênero, para que haja a possibilidade de criar filtros e controles parentais que impedirão o acesso ao conteúdo, tal como já ocorre em conteúdo veiculados em televisão por assinatura.

Com a inserção de uma classificação por gênero será possível ao pais usarem uma ferramenta de segurança disponibilizada nas configurações pelo próprio YouTube, em que se pode ativar modos de segurança para ocultar vídeos com conteúdos impróprios. Essa ferramenta pode ser utilizada conjuntamente com o sistema de busca Google, proprietária do YouTube, denominada de *SafeSearch*.

Outra opção é exigir, dos fornecedores dos objetos veiculados em vídeos com conteúdo editorial, uma fiscalização e constante monitoramento do que está sendo veiculado em nome de sua respectiva empresa, pois é possível afirmar que, mesmo não havendo nenhum vínculo empresarial ou publicitário com o canal, nem mesmo de forma clandestina, o fornecedor se beneficia diretamente da veiculação, razão pela qual a omissão desse em permitir um terceiro a usar a sua marca, sem mesmo com a devida autorização legal, é algo



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

que compensa, já que inexistente, em tese, quaisquer ônus, seja quanto ao custo da campanha publicitária ou de eventuais responsabilidades inerentes ao conteúdo veiculado mas, em outro viés, representará em um estímulo direto para o consumo dos produtos anunciados.

Esse monitoramento irá atrair uma responsabilidade, quanto ao seu conteúdo, por parte do proprietário da marca, que poderá denunciar, ao próprio YouTube, o conteúdo que está sendo veiculado como impróprio, principalmente no que se refere ao respeito pelos direitos autorais ou mesmo com a inexistência de classificação correta quanto ao gênero e faixa etária, que pode resultar, inclusive, conforme as regras do YouTube, em encerramento da conta de quem, irregularmente, anunciou.

Com a inserção de responsabilidade do fornecedor, quanto aos vídeos de *unboxing* publicados na internet, mesmo que sejam de origem estrangeira, permite ao Conar que autorize a representação contra os fornecedores que têm sede ou filial no Brasil, possibilitando, dessa forma, que em sendo a denúncia acatada, que o fornecedor tome as providências cabíveis para impedir a propagação do vídeo considerado inadequado ao público.

Por fim, conclui-se que, ao lado do *merchandising*, *teaser*, *puffing*, peça jornalística, dentre outras, os vídeos *unboxing* também podem ser classificados como técnicas publicitárias suficientemente aptas para induzir o consumidor a decidir por um determinado produto em detrimento de outro, razão pela qual deve ser regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor, supervisionado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e por outros órgãos vinculados à defesa do consumidor e da criança.

## REFERÊNCIAS

*REVISTA DIREITOS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS (UNIFAFIBE)*

DISPONÍVEL EM: [WWW.UNIFAFIBE.COM.BR/REVISTA/INDEX.PHP/DIREITOS-SOCIAIS-POLITICAS-PUB/INDEX](http://WWW.UNIFAFIBE.COM.BR/REVISTA/INDEX.PHP/DIREITOS-SOCIAIS-POLITICAS-PUB/INDEX)

ISSN 2318-5732 – VOL. 6, N. 1, 2018





DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2003.

AMORIM, Daniel; TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito do Consumidor*. 3. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2014.

AULT, Susanne. Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities. *Variety*, 22/jul./2015. Disponível em: <<http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>>. Acesso em 02/jul./2017.

BERLIN, Isaiah. *Two Concepts of Liberty*. Oxford: Oxford University Press. Disponível em: <[https://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/wiso\\_vwl/johannes/Ankuendigungen/Berlin\\_twoconceptsofliberty.pdf](https://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/wiso_vwl/johannes/Ankuendigungen/Berlin_twoconceptsofliberty.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2015.

BLOOMBERG. *Visão geral da empresa do Unboxing.wiki. Softwares e serviços da internet*. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=404447534>>. Acesso em: 02/jul./2017.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Valério Dal Pai. *Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos e contratos atuais*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo em Recurso Especial nº 390.560/DF*. Terceira Turma. Relator: Min. Sidnei Beneti. Dje 11/09/2013.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial 1329556/SP*. Terceira Turma. Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. j. 25/11/2014. DJe 09/12/2014.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial 1365609/SP*. Quarta Turma. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. j. 28/04/2015. DJe 25/05/2015.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial 931.513/RS*. Primeira Seção. Relator: Min. Carlos Fernando Mathias. Relator para Acórdão: Min. Herman Benjamin. j. 25/11/2009. DJe 27/09/2010.

BULMER, Sandy; EAGLE, Lynne C.; HAWKINS, Jacinta. Cross-Cultural Comparison of Food in the Children's Media Environment in New Zealand and Japan. *Massey University Department of Commerce Working Paper n. 04.09*. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.555900>>. Acesso em 05/jul./2017

CAMARGO, Pedro. *Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeiro Preto: Novo Conceito, 2010.

CAMPBELL, Angela J. Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age. *29 Loy. Consumer L. Rev. (Forthcoming)* 2016. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2911892>>. Acesso em 02/jul./2017.

CHEYNE, Andrew; MEJIA, Pamela; NIXON, Laura; DORFMAN, Lori. Food and Beverage Marketing to Youth. *Current Obesity Reports*, September 2014. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2552175>>. Acesso em 05/jul./2017.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 27 set. 2015.

\_\_\_\_\_. Decisões. Casos: 2017. Representação n. 223/2016, julg., mar./2017. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4572>>. Acesso em 08/jul./2017.

FIECHTER-BOULVARD, Frédérique. La notion de vulnérabilité et sa consécration par le droit. *Presses Universitaires de Grenoble*. Disponível em: <[www.pug.fr/extract/show/107](http://www.pug.fr/extract/show/107)>. Acesso em: 16 set. 2017

FLORES, Alice Lacerda Pio et al. Erotização e Infância: as duas faces da publicidade. *Revista Anagrama*, ano 4, ed. 3, mar./maio 2011.

FONSECA, Maria João Viana. O sistema jurídico brasileiro perante uma publicidade direcionada ao público infantil. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da Unifacs – Debate Virtual*, Salvador, n. 171, set. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/3263/2348>>. Acesso em: 9 set. 2015.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMANI FILHO, Gino. *Consumidor Versus Propaganda*. São Paulo: Summus Editorial, 1991.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GOOGLE. *The magic behind unboxing on YouTube*, nov./2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>>. Acesso em: 02/jul./2017.

GORGOS, Keith A. Straightforward Information Sold Separately: Why Current Regulation Fails to Adequately Protect Children from Deceptive and Unfair Advertising. *Journal of Technology Law & Policy*, v. 14, n. 2, p. 107, 2009. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1839810>>. Acesso em: 02/jul./2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

HOF, Robert D. “Unboxing” Videos a Gift to Marketers. *The New York Times*, New York, Media, 06/dez./2015. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/12/07/business/media/unboxing-videos-a-gift-to-marketers.html>>. Acesso em: 02/jul./2017.

INTERNATIONAL LAW ASSOCIATION. *Resolution nº. 4/2012*. Committee on the International Protection of Consumers. 75h Conference of the International Law Association. Bulgaria, aug. 2012. Disponível em: <<http://www.ila-hq.org/download.cfm/docid/DCB1B4AC-43D8-4823-B821E51011F5FAA1>>. Acesso em: 30 set. 2015.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

INSTITUTO ALANA. Caderno Legislativo: Publicidade Infantil, 2016. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno\\_legislativo.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf)>. Acesso em 09/jul./2017.

KENNEDY, John F. Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest. March 15, 1962. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley. *The American Presidency Project*. Disponível em: <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>>. Acesso em: 7 set. 2015.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Direito Civil e direito do consumidor – princípios. In: PFEIFFER, Roberto A. C.; PASQUALOTTO, Adalberto. *Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: Convergências e Assimetrias*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 83-130.

MACKAY, Sarah. Food Advertising and Obesity in Australia: To What Extent Can Self-Regulation Protect the Interests of Children? *Monash University Law Review*, v. 35, n. 1, p. 118, 2009. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1810168>>. Acesso em 05/jul./2017

MARQUES, Cláudia Lima et al. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

\_\_\_\_\_. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2005.

MELO, Nehemias Domingos de. *Da defesa do consumidor em juízo: por danos morais causados em acidente de consumo*. São Paulo: Atlas, 2010.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

MOWEN, JOHN C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *A/RES/39/248*. Consumer protection. 16 apr. 1985. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>>. Acesso em: 27 set. 2015.

\_\_\_\_\_. *ITU ICT Facts e Figures – The world in 2015*. Switzerland: International Telecommunication Union, may 2015. Disponível em: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>>. Acesso em: 7 de setembro de 2015.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PERISCINOTO, Alex. Mordaza na publicidade infantil? Com liberdade de expressão não se brinca. In: *Autorregulamentação e Liberdade de Expressão: A Receita do Conar*, p. 57-62, São Paulo: CONAR, s.d. Disponível em: <[http://www.conar.org.br/Livro\\_CONAR.pdf](http://www.conar.org.br/Livro_CONAR.pdf)>. Acesso em 09/jul./2017.

RODYC, Wilson Carlos. O controle da publicidade. *Doutrinas Essenciais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, v. 3, cap. 10, p. 284-285.



DOI: <http://dx.doi.org/10.25245/rdspp.v6i1.306>

SAMPAIO, Rafael. *Publicidade e Criança: Comparativo Global da legislação e da Autorregulamentação*. São Paulo: CONAR, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/wp.pdf>>. Acesso em 09/jul./2017.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; CASTRO, Lorena Roberta Barbosa. Minorias e grupos vulneráveis: a questão terminológica como fator preponderante para uma real inclusão social. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe*. V. 5, N. 1, 2017.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; FERRARI, Caroline Clariano. O direito à informação como direito fundamental ao estado democrático. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe*. V. 4, N. 2, 2016.

TAVARES, Heloise Rebello; COELHO, Luciana de Carvalho Paulo. Publicidade infanto-juvenil: uma questão a ser debatida. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica*, Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI, v. 4, n. 3, p. 436-457, 3º. Trimestre de 2013. Disponível em: <[www.univali.br/ricc](http://www.univali.br/ricc)>. Acesso em: 9 set. 2015.

TERMINI, Roseann B.; ROBERTO, Thomas A.; HOSTETTER, Shelby G. Should Congress Pass Legislation to Regulate Child-Directed Food Advertising? *Food and Drug Policy Forum*, v. 1, n. 9, 2011. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1848164>>. Acesso em 05/jul./2017