



PUBLICIDADE DIGITAL E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR INFANTO-JUVENIL

Cecília Paranhos S. Marcelino

ceciliaparanhos@yahoo.com.br

Dayane Sousa Fontes

dayanefontes697@gmail.com

Lidiane Rodrigues da Nóbrega

lidysza123@gmail.com

Palavras-chave: Infanto-Juvenil. Publicidade. Consumidor. Internet.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma análise bibliográfica sobre a publicidade digital e a proteção do consumidor infanto-juvenil, a partir de um estudo sobre os principais instrumentos de comunicação e de consumo na sociedade contemporânea, e seus impactos nessa faixa etária. Entre os públicos mais suscetíveis a essas estratégias de publicidade estão as crianças e adolescentes, que, em razão de sua vulnerabilidade, exigem maior atenção e proteção jurídica.

Nesse contexto, a exposição ao marketing digital desperta debates relevantes acerca da proteção do consumidor infanto-juvenil, especialmente diante do uso de plataformas que trazem conteúdos direcionados, que podem influenciar hábitos de consumo desde cedo, incentivando o uso cada vez maior de produtos e serviços muitas vezes inadequados a idade.

Assim, a análise da publicidade digital sob a ótica da defesa do consumidor infantil mostra-se essencial, não apenas para compreender os limites éticos e legais da prática, mas também para refletir sobre o papel do Direito na garantia dos direitos fundamentais dessa parcela da população.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

Problema de Pesquisa: Quais os desafios jurídicos para assegurar a proteção do consumidor infanto-juvenil contra a exposição massiva de publicidades predatórias, injustas ou/e enganosas na internet?

Objetivo geral: Analisar as normas previstas no ordenamento jurídico brasileiro de proteção do consumidor infanto-juvenil perante as práticas abusivas ou enganosas de publicidade no meio digital.

Objetivo específico: examinar o tratamento da legislação brasileira frente à publicidade digital direcionado ao público de crianças e adolescentes.

1.2 Justificativa

O estudo visa apontar a relevância do tema, que está na crescente exposição de crianças e adolescentes à publicidade digital, público especialmente vulnerável às estratégias de consumo. Apesar das previsões legais do Estatuto da Criança e do Adolescente- CA e do Código de Defesa do Consumidor- CDC, ainda existem desafios na proteção efetiva desse grupo diante das novas práticas do mercado online, o que torna necessária a análise crítica da publicidade digital e de seus impactos na defesa do consumidor infanto-juvenil.

Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para o debate acadêmico e social, analisando os limites e as possibilidades de garantir maior efetividade na defesa dos direitos do consumidor infanto-juvenil no contexto da publicidade digital.

2. METODOLOGIA

A pesquisa será essencialmente direcionada a abordagem qualitativa, tendo em vista a busca pela compreensão do fenômeno jurídico da proteção do consumidor infanto-juvenil

diante da publicidade do meio digital. A pesquisa parte da bibliográfica evidenciada pela literatura especializada – artigos científicos e doutrinas jurídicas – que traçará um panorama da definição e contextualização ao tema. Além disso, utilizamos a pesquisa documental, a partir da legislação brasileira, com enfoque ao Estatuto da Criança e do Adolescente, Código de Defesa do Consumidor e da lei nº 15.211 de 17 de setembro de 2025.

3. REFERENCIAL TEORICO

A Constituição Federal promulgada em 1988 consagrou a doutrina da proteção integral ao estabelecer que crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, *vide* artigo 227 (BRASIL, 1988). Essa norma é reforçada em 1990 pela lei nº 8.069 - Estatuto da Criança e do Adolescente - que dispõe ao longo do seu texto legal e, de maneira explícita, no artigo 1º, que os direitos fundamentais devem ser garantidos de maneira plena e efetiva, sempre orientados pelo princípio do melhor interesse da criança e do adolescente (BRASIL, 1990).

Nesse contexto, conforme a diretriz constitucional, as crianças e adolescentes passam a ser considerados como indivíduos em desenvolvimento, dotados de dignidade e personalidade própria, cujas escolhas e comportamentos ainda estão em processo de formação, e não como simples objetos de tutela, como lecionava a doutrina da situação irregular que permeava no código de menores. No entanto, diante dessa condição de sujeito em desenvolvimento fica evidente a condição de vulnerabilidade desses indivíduos perante as práticas de mercado. Doravante, a proteção da infância nas relações de consumo deve ser compreendida como um desdobramento lógico do princípio da proteção integral.

No âmbito das relações de consumo, as vulnerabilidades da criança e do adolescente são intensificadas, tendo em vista que o discernimento para avaliar mensagens publicitárias é reduzido, tornando-se um público-alvo facilmente manipulável por parte do mercado (SILVA, 2020), principalmente, com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, a publicidade digital tornou-se o principal meio de comunicação por parte da indústria, caracterizando-se pela interatividade, pela segmentação personalizada e pelo uso massivo de dados.

No caso do público infanto-juvenil, essas especificidades geram desafios adicionais. Crianças e adolescentes são grandes consumidores de conteúdos digitais e são uma parte considerável dos internautas, segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) estimou na pesquisa realizada em 2021 que, no Brasil, 93% de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos de idade usam a Internet (CNJ, 2023).

Na internet, as publicidades se apresentam de forma disfarçada, mesclando-se a conteúdos lúdicos, influenciadores digitais e experiências interativas. Isso dificulta a identificação da mensagem publicitária, aumentando o risco de manipulação por parte publicidades enganosas ou e abusivas, a seguir discutida.

3.1. Publicidade e o Direito do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor- CDC estabelece parâmetros rígidos para a publicidade, proibindo práticas enganosas e abusivas, previstas nos artigos 36 a 38. A publicidade enganosa é caracterizada pela veiculação de informações falsas ou omissa que possam induzir o consumidor ao erro, enquanto a publicidade abusiva se manifesta em anúncios que exploram a deficiência de julgamento, incitam comportamentos prejudiciais ou se aproveitam da vulnerabilidade do público-alvo (BRASIL, 1990).

Quando se trata de crianças e adolescentes, a abusividade da publicidade é ainda mais evidente. Por estarem em formação cognitiva e emocional, por consequência, requer uma tutela reforçada por parte do ordenamento jurídico nacional, consequentemente implica que a criança é impactada pela ausência de maturidade crítica, tornando-se alvo fácil de estratégias mercadológicas que manipulam desejos e influenciam diretamente hábitos de consumo e de vida (Silva, 2020).

Portanto, a regulamentação da publicidade voltada ao público infanto-juvenil é indispensável, não apenas para proteger os direitos do consumidor, mas, sobretudo para assegurar a integridade do desenvolvimento infanto-juvenil.

3.2. Mecanismos Legais para Proteção ao Publico Infanto-Juvenil

O ordenamento jurídico brasileiro dispõe de mecanismos específicos de proteção à infância no âmbito da comunicação e do consumo. O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece regras sobre publicações destinadas ao público infanto-juvenil, proibindo anúncios que possam induzir práticas ilegais, violentas ou prejudiciais à saúde e ao desenvolvimento, conforme o artigo 79.

Ademais, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor veda expressamente a publicidade abusiva, anteriormente explicada, o que, na interpretação consolidada pela

Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), abarca qualquer forma de comunicação mercadológica dirigida diretamente a crianças,

A Lei Geral de Proteção de Dados dispõe que o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes devem ser realizados com o consentimento específico dos pais ou responsáveis e sempre visando o seu melhor interesse. Essa previsão busca evitar práticas de coleta e uso de informações para direcionamento publicitário sem transparência (BRASIL, 2018).

Também, cabe destacar a recente inclusão legislativa, Lei nº 15.211 que institui o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente que visa proteger esse público nos ambientes digitais. O “ECA digital”, nos artigos 22 e 23, estabelecem diversas restrições acerca da publicidade digital voltada para crianças e adolescente, entre elas: a não análise publicitária comportamental direcionada a crianças, vedação de técnicas de análise emocional e realidade virtual, contribuindo para uma maior restrição da influencia mercadológica inadequada destinada a esses sujeitos em desenvolvimento (BRASIL, 2025).

Os institutos legais acima mencionados reforçam a ideia de uma proteção integral no ambiente virtual.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das normas do ordenamento jurídico brasileiro demonstra que, embora o ECA e o CDC representem marcos importantes na defesa do consumidor infanto-juvenil, sua aplicação prática ainda é insuficiente para conter ações abusivas e enganosas de publicidade digital.

A rapidez com que novas estratégias de marketing on-line surgem exige não apenas atualização legislativa, mas também políticas públicas de educação digital, maior fiscalização das plataformas e incentivo à conscientização familiar e escolar. Uma vez que a criança e o adolescente são sujeitos de direito e possuem uma proteção especial e integral, o cuidado com sua inserção sem regras ou limites claros, pode configurar uma violação a seus direitos.

Dessa forma, e a utilização de tais meios à proteção integral prevista em lei poderá efetivamente se concretizar, garantindo um ambiente digital mais seguro e ético para crianças e adolescentes, e principalmente, com o advento do “ECA digital” que reforça o papel do Estado brasileiro como um país restritivo a publicidade infantil, levando em consideração o melhor interesse e a proteção integral das crianças e adolescentes.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet)**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 15 ago. 2018.

BRASIL. Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025. **Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente)**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 17 set. 2025. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/L15211.htm. Acesso em 20 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 20 set. 2025.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. **Dispõe sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 4 abr. 2014. Seção 1, p. 5. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes>. Acesso em 20 set. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA (CNJ). **No Brasil, 93% de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos de idade usam a internet, apontam pesquisas**. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/no-brasil-93-de-criancas-e-adolescentes-entre-9-e-17-anos-de-idade-usam-a-internet-apontam-pesquisas/>. Acesso em: 20 set. 2025.

SILVA, Letícia Guardiano Ribeiro da. **A hipervulnerabilidade infanto-juvenil frente à publicidade: a proteção do menor no Brasil**. Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca, v. 15, n. 2, 2020. DOI: 10.21207/1983.4225.1044.