

**UNIVERSIDADE CESUMAR – UNICESUMAR**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**ASPECTOS ACERCA DA HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DO  
ADOLESCENTE FRENTE À PUBLICIDADE INVISÍVEL**

**EDUARDA DESPLANCHES BUARD**  
**RAFAELA SATIE OKAWACHI COSTA**

**CURITIBA – PR**

**2024**

EDUARDA DESPLANCHES BUARD  
RAFAELA SATIE OKAWACHI COSTA

**ASPECTOS ACERCA DA HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DO  
ADOLESCENTE FRENTE À PUBLICIDADE INVISÍVEL**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em  
Direito da Universidade Cesumar – UNICESUMAR  
como requisito parcial para a obtenção do título de  
Bacharel(a) em Direito sob a orientação da Prof.<sup>a</sup>  
Milca Micheli Cerqueira Leite.

CURITIBA – PR

2024

EDUARDA DESPLANCHES BUARD  
RAFAELA SATIE OKAWACHI COSTA

**ASPECTOS ACERCA DA HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DO  
ADOLESCENTE FRENTE À PUBLICIDADE INVISÍVEL**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Universidade Cesumar –  
UNICESUMAR como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito  
sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Milca Micheli Cerqueira Leite.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Milca Micheli Cerqueira Leite  
Universidade Cesumar – UNICESUMAR

---

Nome do professor  
(Titulação, nome e Instituição)

---

Nome do professor  
(Titulação, nome e Instituição)

# **ASPECTOS ACERCA DA HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE À PUBLICIDADE INVISÍVEL**

Eduarda Desplanches Buard

Rafaela Satie Okawachi Costa

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar a criança e o adolescente como consumidor hipervulnerável, especialmente no que diz respeito a sua maior suscetibilidade à influência frente à publicidade invisível. A pesquisa foi realizada por meio de análise bibliográfica e legislativa, levando como base o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. A relevância do tema se dá pela complexidade desse tipo de estratégia, uma vez que apesar de existirem normas que regulamentam a publicidade infantil, bem como proteção especial pelo ECA, ainda existem lacunas que possibilitam esse tipo de *marketing*. Além disso, o estudo demonstra as consequências na saúde física e mental, bem como os eventuais danos sociais, gerados pela exposição a essa prática abusiva. Evidenciando a necessidade de atualizações nas regulamentações já existentes, e concluindo, que a proteção do consumidor hipervulnerável deve ser constantemente aprimorada e supervisionada com a ajuda do Estado, da família e da sociedade.

Palavras-chave: Consumidor hipervulnerável; influência; proteção especial.

## ***ASPECTS OF THE HIPERVULNERABILITY OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN RELATION TO INVISIBLE ADVERTISING***

## **ABSTRACT**

*This paper aims to analyze children and adolescents as hypervulnerable consumers, particularly in relation to their increased susceptibility to influence through invisible advertising. The research was conducted through bibliographic and legislative analysis, based on the Consumer Protection Code, the Statute of the Child and Adolescent, and the National Council for the Rights of Children and Adolescents. The relevance of the topic lies in the complexity of these strategies, as, despite the existence of regulations governing children's advertising and special protection under the Statute of the Child and Adolescent (ECA), there are still gaps that allow for such marketing. Furthermore, the study highlights the physical and mental health consequences, as well as potential social harm, caused by exposure to this abusive practice. It underscores the need for updates to existing regulations and concludes that the protection of hypervulnerable consumers must be continuously improved and monitored with the support of the State, family, and society.*

*Keywords: Hypervulnerable consumer; influence; special protection.*

## SUMÁRIO

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                            | <b>6</b>  |
| <b>1 TRATAMENTO LEGAL DA HIPERVULNERABILIDADE: CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES LEGAIS .....</b>      | <b>7</b>  |
| <b>1.1. Hipervulnerabilidade: tratamento pelo estatuto da criança e do adolescente.....</b>        | <b>9</b>  |
| <b>2 PUBLICIDADE INVISÍVEL: CONSIDERAÇÕES E IMPLICAÇÕES.....</b>                                   | <b>10</b> |
| <b>2.1. A publicidade com crianças e adolescentes .....</b>                                        | <b>13</b> |
| <b>3 PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL CONTRA ABUSOS PUBLICITÁRIOS .....</b>                                 | <b>14</b> |
| <b>3.1. Impactos da publicidade invisível no desenvolvimento das crianças e adolescentes. ....</b> | <b>16</b> |
| <b>4 MEDIDAS REGULATÓRIAS EXISTENTES .....</b>                                                     | <b>20</b> |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>                                                                              | <b>24</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                           | <b>26</b> |

## INTRODUÇÃO

As crianças e os adolescentes são particularmente vulneráveis e suscetíveis às influências externas. Esse fato gera bastante preocupação, uma vez que esses menores se encontram em fase de desenvolvimento, momento esse crucial para a formação da personalidade que por sua vez influencia a vida adulta. A publicidade, sendo um dos principais mecanismos de persuasão e modelação dos desejos consumistas da sociedade contemporânea, exerce grande influência na percepção e criação do senso crítico desse grupo, sendo altamente preocupante, levando em consideração as possíveis consequências.

De modo geral, a publicidade visa persuadir e seduzir o consumidor, com o objetivo final de convencê-lo de que necessita do produto anunciado. Dadas as habilidades analíticas ainda subdesenvolvidas do público infantojuvenil, a capacidade em distinguir mensagens publicitárias de uma informação ou conteúdo digital qualquer é praticamente nula. Essa falta de discernimento faz com que não estejam “blindados” contra as estratégias manipuladoras do *marketing*, devendo ser tratados, portanto, como um público hipervulnerável.

A publicidade dirigida ao público infantojuvenil é especialmente preocupante, considerando aspectos como a formação da identidade e a criação de valores, podendo prejudicar, a longo e curto prazo, os seus comportamentos e o desenvolvimento de seu pensamento crítico, reforçando padrões de consumo e construção de identidade irreais.

Em que pese as diretrizes estabelecidas pela legislação brasileira, o *marketing* de produtos infantis nem sempre é realizado de acordo com as normas vigentes, destinando-se diretamente ao público infantojuvenil, muitas vezes de forma invisível, e de forma a tornar difícil sua identificação persuasiva. Este fenômeno tem gerado discussões sobre os riscos que essas estratégias publicitárias representam para a saúde mental, emocional e até física de crianças e adolescentes.

Este artigo tem como objetivo a análise da criança e do adolescente como consumidores hipervulneráveis, uma vez que seu desenvolvimento cognitivo e emocional ainda é incompleto, os tornando, desta forma, especialmente suscetíveis à influência de estratégias publicitárias.

Outrossim, foi elaborada uma análise crítica da legislação brasileira vigente quanto à regulação das publicidades abusivas dirigidas a esse público, com ênfase naquela que se apresenta de forma velada, ou invisível, nos meios digitais. Buscamos também identificar as lacunas na proteção normativa, considerando o impacto destas na formação da percepção e nos valores dos menores.

A metodologia aplicada nesta pesquisa envolve uma análise bibliográfica abrangente, considerando estudos sobre desenvolvimento infantil, publicidades abusivas, além de casos exemplares que ilustram os efeitos na saúde física e mental da publicidade invisível na infância, adolescência e na vida adulta. Examinando também as regulamentações jurídicas atuais e sua eficácia na proteção do público infantojuvenil frente às publicidades abusivas, em um cenário onde a linha entre conteúdo e publicidade é cada vez mais tênue. Com base nessa análise, discutem-se as consequências dessas lacunas legislativas e propõem-se caminhos para reduzir essa prática, fortalecendo a proteção dos direitos dos menores no contexto publicitário.

Diante disso, a importância desse tópico torna-se ainda mais clara num período de desenvolvimento digital acelerado em que a distinção entre a publicidade e o conteúdo informativo é frequentemente obscurecida. Os danos sociais e psicológicos associados à exposição precoce e regular ao mercado publicitário invisível ameaçam a saúde mental e o desenvolvimento de modo geral, principalmente nas crianças e adolescentes. Dessa forma, é fundamental que haja uma evolução das medidas regulatórias paralelamente ao progresso das tecnologias, para que um ambiente de consumo ético e responsável seja garantido, promovendo a saúde mental e o bem-estar das crianças e adolescentes.

## **1 TRATAMENTO LEGAL DA HIPERVULNERABILIDADE: CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES LEGAIS**

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece em seu artigo 4º, inciso I, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. De maneira geral, o consumidor é visto como a parte mais frágil na relação consumerista, pois se comparado com as empresas, possui menor poder econômico e técnico. Esse conceito, advindo do Código de Defesa do Consumidor, expande-se para outros campos e legislações, incluindo, por exemplo, o Estatuto da Criança e do Adolescente, que prevê e regulamenta a proteção das crianças e adolescentes, que são o foco deste estudo<sup>1</sup>.

Conforme a doutrina, existem quatro tipos de vulnerabilidade, sendo elas, segundo Roberta Densa (2018, p. 36):

---

<sup>1</sup> Este trabalho não abrangerá a responsabilidade civil de pais, responsáveis ou terceiros, tampouco as implicações da prática de publicidades abusivas pelos fornecedores nas esferas administrativa, cível ou criminal.

Técnica: o consumidor não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo, tanto no que diz respeito às características do produto quanto no que diz respeito à utilidade do produto ou serviço. Informacional: considera o consumidor pessoa carente de informações sobre os diferentes tipos de produtos e serviços inseridos no mercado de consumo, razão pela qual ficará mais exposto, portanto, vulnerável, frente ao fornecedor. É certo que quanto mais informado e educado estiver o consumidor, melhor será sua condição para exercer suas escolhas, e estará menos vulnerável na relação de consumo. Jurídica: reconhece o legislador que o consumidor não possui conhecimentos jurídicos, de contabilidade ou de economia para esclarecimento, por exemplo, do contrato que está assinando ou se os juros cobrados estão em consonância com o combinado. Fática (ou socioeconômica): baseia-se no reconhecimento de que o consumidor é o elo fraco da corrente, e que o fornecedor encontra-se em posição de supremacia, sendo o detentor do poder econômico (DENSA, 2018, p. 36).

Bastando que ocorra apenas uma dessas para que fique caracterizada a vulnerabilidade do consumidor. Partindo dessa premissa, tem-se a ideia de que todos os consumidores são vulneráveis, mas ao observarmos as diferentes particularidades e complexidades de cada consumidor, é possível verificar que alguns são mais do que os outros. Surge então a ideia da hipervulnerabilidade.

Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2008, p.75):

A jurisprudência brasileira reconhece a hipervulnerabilidade de alguns consumidores, por idade (idosos, crianças, bebês, jovens), condições especiais de saúde (doentes, contaminados com o vírus HIV), e necessidades especiais, como especificam os arts. 37, § 2.º, e 39, IV, do CDC (BENJAMIN *et al.*, 2008, p.75).

Os hipervulneráveis são aqueles que necessitam de maior proteção, pois são consumidores que por algum motivo ou circunstância possuem ainda mais vulnerabilidade do que os consumidores em geral e, portanto, devem ser resguardados de maneira especial. Como bem pontua o Ministro Herman Benjamin<sup>2</sup>, ao defender que os consumidores hipervulneráveis necessitam de mais atenção do sistema de proteção, uma vez que, deixando os suscetíveis a norma geral estaria afastando esses consumidores da devida cobertura legal, e reforçando a discriminação que esses indivíduos já sofrem na sociedade.

Apesar do grupo de hipervulneráveis incluir diversos consumidores, o presente trabalho irá focar somente na hipervulnerabilidade das crianças e adolescentes. Justificando a necessidade dessa análise direcionada ao consumidor jovem, trazemos o posicionamento de

---

<sup>2</sup> STJ. “São exatamente os consumidores hipervulneráveis os que mais demandam atenção do sistema de proteção em vigor. Afastá-los da cobertura da lei, com o pretexto de que são estranhos à “generalidade das pessoas”, é, pela via de uma lei que na origem pretendia lhes dar especial tutela, elevar à raiz quadrada a discriminação que, em regra, esses indivíduos já sofrem na sociedade. 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”. REsp nº 586.316 – MG, 2003.

Roberta Densa (2018, p.38), que em sua obra “Proteção jurídica da criança consumidora” defende que a criança apresenta especial vulnerabilidade, uma vez que preenche os quatro tipos de vulnerabilidade considerados pela doutrina, sendo, portanto, considerada como hipervulnerável, necessitando, dessa forma, de uma proteção diferenciada dentro do mercado de consumo. Tal proteção é fundamental e indispensável, uma vez que as crianças e os adolescentes não possuem o mesmo nível de discernimento que os adultos, o que acaba por torná-los alvos fáceis e suscetíveis ao consumo prejudicial.

Esse tipo de consumo afeta negativamente o desenvolvimento físico, psicológico e social, e ao tratarmos de crianças e adolescentes, lidamos com menores que por estarem em fase de formação, necessitam de uma abordagem e proteção ainda mais delicada. Exemplos de consumos prejudiciais e muito frequentes entre as crianças e os adolescentes são alimentos ultraprocessados, brinquedos e produtos inadequados para a idade. Esse consumo prejudicial, levando em consideração a dificuldade para as crianças distinguirem aquilo que é bom, daquilo que não é, pode gerar comportamentos negativos, padrões de consumo exagerados e resultar até mesmo em problemas de saúde e psicológicos.

Dessa forma, é essencial que os legisladores, com o apoio do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, reforcem e implementem ações que obriguem as empresas a adotar práticas mais responsáveis e transparentes a fim de garantir um ambiente mais seguro para esse público.

### **1.1. Hipervulnerabilidade: tratamento pelo estatuto da criança e do adolescente**

Ao trazermos o tema crianças e adolescentes como consumidores, lidamos com uma vulnerabilidade intensificada. Isso acontece porque, por estarem em fase de formação e desenvolvimento, tanto cognitivo quanto emocional, esses menores acabam se encontrando em circunstâncias que limitam sua capacidade crítica e de discernimento. O que significa que enfrentam muito mais dificuldades para compreender completamente as informações e avaliar suas escolhas de consumo do que um consumidor adulto. Essa imaturidade os expõe de maneira especialmente delicada, e conseqüentemente os coloca em uma posição de hipervulnerabilidade.

Cláudia Fernanda de Aguiar Pereira (2020, p. 12), afirma que por conta da idade, as crianças e os adolescentes são considerados duplamente vulneráveis, sendo assim mais suscetíveis à influência, e, portanto, merecedoras de proteção especial. Da mesma forma, Cezaro e Silva (2020) destacam que as crianças e adolescentes, enquanto consumidores,

precisam de maiores cuidados e proteção, pois, levando em consideração que sua maturidade física e mental ainda está em desenvolvimento, podem ser considerados mais vulneráveis, devendo, portanto, serem tutelados de forma especial.

Nesse sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em conformidade com a Constituição Federal, estabelece em seu artigo 227 que é responsabilidade da família, do Estado e da sociedade garantir os direitos fundamentais das crianças e adolescentes com absoluta prioridade, devendo o melhor interesse do menor ser priorizado em todas as decisões que o envolvam. Ainda, de acordo com o artigo 98 da Lei 8.069/1990 (ECA), sempre que os direitos estabelecidos pela lei forem ameaçados ou violados pela ação, omissão ou abuso da sociedade, do Estado, de seus responsáveis, ou de suas próprias condutas, deverão ser aplicadas medidas de proteção conforme o artigo 101 da respectiva lei<sup>3</sup>.

Embora o termo “hipervulnerabilidade” não seja especificamente mencionado no ECA, o estatuto reconhece a condição especial de vulnerabilidade e estabelece um conjunto de proteções legais para resguardar seus direitos.

Desse modo, ao considerar a hipervulnerabilidade de crianças e dos adolescentes, é crucial que haja um compromisso ainda maior com sua proteção, sobretudo em áreas onde a influência tende a ser ainda mais intensa e suscetível a gerar impactos significativos, como por exemplo as redes sociais, as plataformas de streaming, entre outros. Nesses ambientes digitais, os jovens são expostos à publicidade desde muito cedo, o que exige uma atenção redobrada para garantir que seus direitos sejam respeitados e protegidos.

## 2 PUBLICIDADE INVISÍVEL: CONSIDERAÇÕES E IMPLICAÇÕES

A evolução da internet e das redes sociais gerou um grande impacto sobre a forma como nos comunicamos e consumimos informações nos dias atuais. O uso das plataformas digitais cresce a cada dia, seja por adultos ou até mesmo crianças, e a popularização dessas redes como *Instagram*, *YouTube* e *Twitter* criaram espaços onde as pessoas compartilham suas vidas, momentos, pensamentos e ideias de forma rápida e prática. Nesse ambiente virtual, algumas pessoas se destacam e conquistam um grande número de seguidores. Essas figuras são conhecidas como “*influencers* digitais”. Esses influenciadores criam uma espécie de conexão

---

<sup>3</sup> Art. 101 da Lei nº 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente).

com seus seguidores, que muitas vezes se identificam com suas histórias e opiniões, tornando suas opiniões extremamente importantes para quem os acompanha.

De acordo com Danielle Costa de Souza Simas e Albefredo Melo de Souza Júnior (2018, p.5), a divulgação da rotina, pensamentos e preferências dos influenciadores, desperta o interesse e a curiosidade das pessoas, ao ponto de suas ações gerarem impactos significativos em determinados assuntos. O imenso número de seguidores que possuem, somado a confiança que geram, acaba atraindo o interesse de marcas e profissionais que visam promover seus produtos e serviços.

Uma vez reconhecido o poder de influência que esses produtores de conteúdo podem ter, surge o interesse da utilização de suas imagens para diversos tipos de publicidade, sendo feitas desde postagens nas redes sociais, comerciais, participações em eventos de marcas, até a recebidos e parcerias. Nesse cenário, as empresas estão sempre atentas às constantes evoluções do mercado, e se encontram em um ambiente cada vez mais competitivo, onde buscam formas cada vez mais estratégicas e eficazes de atrair consumidores, capazes de colocá-los em posição de vantagem sobre seus concorrentes.

A partir disso, surge uma das melhores estratégias de publicidade, as “recomendações”. As publicidades disfarçadas de recomendações são capazes de oferecer muito mais credibilidade para uma empresa, do que uma publicidade explícita. Uma vez que eu tenho um produto ou serviço elogiado e recomendado de maneira que, em tese, seria pessoal do influenciador, eu me coloco em posição de destaque entre os demais. Nascendo então, a chamada “publicidade invisível”. A publicidade invisível é fortemente relacionada à era digital, marcada pela ampla disseminação de informações e pela constante interação entre usuários. Esse tipo de publicidade se diferencia das demais pela sua sutileza e capacidade de influenciar os consumidores de maneira praticamente imperceptível.

Dentre as estratégias da publicidade invisível estão a influência de *marketing*, conteúdos patrocinados disfarçados e o uso de algoritmos que personalizam anúncios conforme o comportamento online dos usuários. A natureza oculta desse tipo de publicidade levanta importantes questões éticas e jurídicas, especialmente quando o público-alvo é formado por crianças e adolescentes, considerados altamente vulneráveis.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece, em seu artigo 36, que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. No entanto, o *marketing* invisível atua fortemente na contramão desse princípio, uma vez que o seu propósito é justamente dificultar a percepção do consumidor e passar despercebido, aproveitando-se da vulnerabilidade informacional do consumidor.

Benjamin, Marques e Bessa (2008, p.75) destacam que, na sociedade atual, o poder reside na informação, e a carência dela representa uma vulnerabilidade que é intrínseca ao consumidor. Especialmente quando lidamos com empresas experts e detentoras de toda a informação, que as possibilita controlar dados e manipular conteúdos.

Esse controle de informação, em conjunto com a popularidade e alcance das redes sociais, gera o ambiente perfeito para a publicidade invisível, que é fortemente encontrada em conteúdos de entretenimento e redes sociais de maneira muito sutil, explorando, como já abordado, a confiança que os consumidores depositam nas personalidades e *influencers* digitais. Essas práticas de publicidades abusivas, especificamente a oculta, são bastante populares em plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*, onde os influenciadores divulgam produtos e serviços de forma velada, e sem indicar claramente que se trata de uma ação publicitária. Ao fazer isso, esses influenciadores aumentam a percepção de credibilidade, fazendo com que o público, se sinta motivado a consumir esses produtos de forma natural e espontânea, sem sequer perceber que estão sendo induzidos a uma decisão de compra.

Essas publicações aparentemente sinceras e esse tipo de *marketing* disfarçado de recomendações, torna difícil para o consumidor diferenciar o que é conteúdo e o que é intenção comercial, o que acaba impactando o público de forma imperceptível, mas significativa nas consequências.

Assim, examinando os princípios do Código de Defesa do Consumidor e, levando como base o artigo 37, parágrafo 2º do CDC<sup>4</sup>, é possível afirmar que a publicidade invisível é uma prática abusiva e enganosa, uma vez que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Contribuindo com esse pensamento, os autores Efling, Bergstein e Gibran (2012, p. 4), afirmam que a publicidade invisível, diferentemente das demais, não pode ser identificada pelos consumidores, podendo, por isso, ser considerada como um ilícito civil, sendo possível inclusive, que atendendo aos requisitos legais, seja configurada como uma infração penal.

---

<sup>4</sup> BRASIL, “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva [...]”

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

## 2.1. A publicidade com crianças e adolescentes

A publicidade invisível pode ser vista como uma forma de controle onde as empresas utilizam-se de artifícios para moldar e influenciar os desejos e comportamentos dos consumidores, de modo a favorecer seus próprios interesses. Essa questão se torna especialmente preocupante quando lidamos com crianças e adolescentes, que ainda estão em processo de desenvolvimento cognitivo e emocional e, portanto, tornam-se mais suscetíveis a essas estratégias de manipulação.

Além das táticas já mencionadas, a publicidade invisível se manifesta de diversas formas, utilizando por exemplo, de métodos como o *marketing* da influência, onde os influenciadores digitais estabelecem uma conexão com os jovens e promovem produtos sem deixar claro ou especificar que se trata de publicidade, o que acaba dificultando a distinção para essas crianças, que por muitas vezes, sem malícia alguma, enxergam esses *influencers* como amigos ou figuras próximas. Essa prática, portanto, se demonstra bastante prejudicial aos jovens, uma vez que estes tendem a confiar nos conselhos dessas pessoas, sem sequer perceber que estão sendo manipulados a consumir.

Como já abordado no capítulo anterior, conforme estabelecido no artigo 4º, inciso I do CDC, todos os consumidores são presumidamente considerados vulneráveis, e os menores, por sua vez, possuem uma condição especial de fragilidade, enquadrando-se como hipervulneráveis. A legislação brasileira, reconhecendo essa vulnerabilidade, busca proteger os jovens consumidores de práticas abusivas, mas a rápida evolução das estratégias de *marketing* digital, frequentemente ultrapassa a capacidade regulatória do Estado.

Essa ausência de regras específicas sobre a publicidade em plataformas digitais, voltadas para crianças e adolescentes, cria um ambiente propício para que as empresas exerçam suas técnicas de manipulação. Diante disso, é imprescindível que a sociedade, em conjunto com as instituições de ensino e os responsáveis busquem formas de conscientização ativa para com esses menores, e que o Estado implemente uma regulamentação mais rigorosa, capaz de diminuir os impactos dessa prática e responsabilizar as empresas pela falta de promoção de consciência e informação para com seus consumidores.

### 3 PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL CONTRA ABUSOS PUBLICITÁRIOS

A publicidade desempenha um papel essencial na promoção de produtos e serviços de grandes e pequenas empresas, sendo um dos meios mais eficazes para impulsionar vendas e gerar uma maior conexão entre o produto e o consumidor. No entanto, essa prática não pode ser realizada de maneira absoluta, é crucial que a prática publicitária seja realizada na medida que se mantenha dentro de limites éticos e legais que respeitem os direitos constitucionais e infraconstitucionais dos consumidores, evitando que seu público-alvo venha a ser enganado, através de exageros ou apelos indutivos ao erro.

A Constituição, em seu artigo 5º, inciso XXXII<sup>5</sup>, estabelece a garantia da proteção do consumidor contra práticas abusivas, assegurando não somente o direito à informação, mas também à proteção contra a exploração comercial.

Assim, para que a publicidade seja praticada dentro dos limites legais, é essencial que esta seja realizada de maneira transparente e respeitosa, cumprindo seu papel de forma ética e eficaz, garantindo, desta forma, a proteção dos direitos fundamentais de seu público-alvo.

Para a garantia do equilíbrio entre os direitos à liberdade econômica e à proteção do consumidor, Ana Paula Barcellos (2005, apud Ribeiro e Ramos, 2023) destaca a importância da ponderação, propondo uma técnica que envolve três etapas. A primeira consiste em identificar os enunciados normativos em conflito. A segunda requer a apuração dos aspectos de fato relevantes, e a terceira envolve a decisão de qual solução deve prevalecer, visando a universalidade, ou seja, uma resposta que respeite o núcleo essencial dos direitos fundamentais que faça sentido para toda a comunidade.

Existe uma significativa preocupação no que tange a publicidade direcionada ao público infantil. De início, verifica-se que, desde 2014, a publicidade infantil é tida como ilegal, haja vista que, conforme Resolução n. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), é considerada como prática abusiva no Brasil.

Como já abordado no capítulo anterior, de acordo com o artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>6</sup>, é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público

---

<sup>5</sup> BRASIL. [Constituição (1988)], “Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

<sup>6</sup> BRASIL, “Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;

assegurar à criança e ao adolescente direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, em consonância ao artigo 227 da Constituição Federal<sup>7</sup>.

Em seus artigos 6º e 15<sup>8</sup>, o Estatuto da Criança e do Adolescente repisa o direito à proteção integral ao respeito e à dignidade, reconhecendo, no público infanto-juvenil, a condição de pessoas em desenvolvimento destes indivíduos.

Quando a relação consumerista envolve o público hipervulnerável, como as crianças e adolescentes, reforça-se a ideia de que a prática publicitária deve ser realizada com ainda mais responsabilidade, considerando a limitada capacidade crítica desse grupo para discernir entre informação e manipulação, surgindo assim, a necessidade de regulamentações específicas que protejam seus interesses.

A infância é um período de desenvolvimento essencial na vida de qualquer pessoa, momento no qual, grande parte de sua personalidade é desenvolvida. De acordo com Renata Casto (2024, pag. 78), antigamente, as crianças e adolescentes cresciam baseando-se em experiências e histórias passadas por seus familiares. Contudo, nos dias atuais, com o grande desenvolvimento da mídia e da internet, em conjunto com a precoce inserção das crianças neste meio, sua base de desenvolvimento foi transformada. A facilidade proporcionada pelas mídias resulta em uma hiperestimulação, e em vez de estimular a imaginação e a participação criativa, acaba por inibi-la.

Todo indivíduo é digno de tutela de seus direitos de personalidade, garantindo-o, de forma consequente, o direito ao livre desenvolvimento. A influência negativa do *marketing* durante o crescimento da criança interfere diretamente na garantia de seu livre-arbítrio, liberdade, autonomia e autodeterminação, uma vez que pode determinar, de maneira silenciosa, o senso crítico do infante. Nesse contexto, como observa Renata Castro (2024, pag. 80), o livre

---

b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;

c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;

d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.”  
LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

<sup>7</sup> BRASIL. [Constituição (1988)], “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”. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

<sup>8</sup> BRASIL, “Art. 6º. Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis”. LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

desenvolvimento da personalidade é um direito fundamental, decorrente da dignidade da pessoa humana, previsto no art. 1º, III, da Constituição Federal, tendo sido positivada como tal, a partir da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.708/18), especificamente em seu artigo 2º, VII.

“Art. 1º - A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana.” (BRASIL, 2018).

Diante dessa realidade, nota-se que a publicidade oculta<sup>9</sup> direcionada a este público, notadamente a inserida no ambiente digital, disfarçada como conteúdo neutro, é ainda mais preocupante, pois utiliza estratégias persuasivas que exploram a vulnerabilidade emocional e falta de maturidade plena da criança. Essa prática não somente atua em prejuízo ao desenvolvimento crítico e consciente dos jovens, mas também viola seus direitos à informação adequada e livre desenvolvimento da personalidade.

Portanto, as consequências do *marketing* dirigido ao público infantil, incluindo as decorrentes da publicidade invisível, vão além da mera influência ao consumo exacerbado, mas também afetam a formação de seus valores, crenças e comportamentos, comprometendo toda a cadeia de seu desenvolvimento. Essa manipulação contribui para a criação de uma sociedade que valoriza mais o consumo do que a educação e o senso crítico, fragilizando as bases para uma cidadania responsável e consciente.

Isto posto, é de extrema importância que se promova a criação de legislações específicas que abordem e sanem as lacunas existentes na regulamentação da publicidade. Esses normativos legais devem estabelecer uma tutela abrangente, assegurando que a utilização da publicidade voltada ao público infantojuvenil seja realizada de forma a respeitar os direitos fundamentais, promovendo um cenário consumerista mais saudável.

### **3.1. Impactos da publicidade invisível no desenvolvimento das crianças e adolescentes**

A publicidade invisível utiliza uma estratégia de manipulação praticamente imperceptível ao seu público. E essa manipulação se torna ainda mais eficaz quando seu alvo é concentrado em crianças e adolescentes, acabando por afetar tanto as suas decisões de consumo,

---

<sup>9</sup> Para fins deste trabalho, os termos 'publicidade oculta' e 'publicidade invisível' são utilizados como sinônimos, referindo-se ao mesmo conceito.

como também suas interpretações em todos os aspectos da vida, induzindo inclusive suas escolhas e perspectivas, e desestimulando a curiosidade.

Embora já existam determinações legais que visam a proteção dos menores contra os impactos nocivos da publicidade, a realidade prática é uma alarmante. Segundo Esdras Soares Vilas Boas Ribeiro e João Gualberto Garcez Ramos (2023, pág. 22), o número de evidências científicas existentes que apontam o impacto prejudicial da publicidade infantil à saúde da criança é por si só suficiente para tornar a publicidade direcionada a este grupo ilegal. A sua prática, configura-se como uma clara violação ao artigo 227 da Constituição Federal, uma vez que o direito à proteção integral da infância, bem como a proteção contra a exploração, não estaria garantido.

Assim, confirma-se que existe uma relação de complexidade árdua entre esse público e o *marketing*. De acordo com Fabiana Melo Meireles (2006, pág. 36), as crianças são inseridas em um cenário midiático comandados por guerras de audiência, onde a violência, a beleza e o sexismo frequentemente tornam-se protagonistas, criando um contexto que foge completamente da realidade e levando a criança a acreditar em uma “mitologia de sonhos e miragens”.

Diante disso, observa-se que, além do comprovado dano à saúde das crianças e adolescentes, a publicidade provoca outras consequências preocupantes. Essa criação de uma realidade paralela, construída para transmitir a ideia da existência de um mundo ideal e excepcional, alimenta uma falsa perspectiva, fazendo com que o desejo de pertencer a este "mundo perfeito" se torne sua zona de conforto e proporcionando assim uma sensação ilusória de bem-estar. Como resultado, o “mundo real” passa a ser percebido como uma realidade indesejada, trazendo a sensação de frustração e insegurança, impactando diretamente no seu comportamento e desenvolvimento.

Assim, o *marketing* acaba por exercer uma influência profunda sobre as crianças, induzindo-as a valorizar mais o que possuem do que a construção e desenvolvimento de suas próprias identidades. Fazendo com que essas percepções errôneas desencadeiam diversas consequências prejudiciais tanto no âmbito individual, quanto no familiar, uma vez que ambiente de pressão para atender a padrões externos de consumo e aceitação social é criado, como Priscila Branco de Souza e Eduardo Felipe Tessaro (2016, p. 14) afirmam:

“As mudanças de comportamento acontecem a partir do momento em que a publicidade induz a criança a pensar que é mais importante ter do que ser, ou seja, estimula o que a criança deve possuir, com quem deve se parecer e o que deve ser para que assim seja aceita na sociedade.” (SOUZA & TESSARO, 2016, p.14).

De acordo com um Estudo elaborado pela Associação Americana de Psicologia<sup>10</sup>, estima-se que a criança vê mais de 40.000 comerciais televisivos por ano. Esse número elevado de exposição, tanto na televisão quanto nas mídias sociais, que a cada dia mais são utilizados como meios de publicidade, acaba gerando, no âmbito familiar, uma crescente pressão por parte dos filhos aos seus familiares, forçando-os a atender uma demanda, sem muitas vezes, nem considerar sua real necessidade, numa tentativa frustrada de preencher certos vazios criados pela rotina corriqueira. Esse cenário cria um ambiente tensionado, onde a prioridade passa a estar no ato de consumir, enfraquecendo interações mais significativas e resultando muitas vezes em relações superficiais entre pais e filhos.

Uma pesquisa realizada através do Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo<sup>11</sup>, constatou que, num período de 10 horas (das 8h às 18h), foram feitas aproximadamente 1.100 inserções comerciais televisivas voltadas ao público infantil, tanto em canais de TV fechada (Discovery Kids, Cartoon, Disney XD, Nickelodeon e Boomerang), quanto nos de TV aberta (Globo e SBT).

Conforme o estudo acima, essa realidade torna-se ainda mais assustadora quando se verifica que, durante as 10 horas analisadas, cerca de 350 publicidades diferentes foram identificadas, sendo que destas, 7,6% foram exclusivamente voltadas ao *marketing* de alimentos. Entre estas, o McLanche Feliz, do McDonald's, foi o mais exibido na TV aberta, evidenciando a forte influência do *marketing* na promoção de hábitos alimentares inadequados. Anúncios como esse, contribuíram significativamente para o grande aumento da obesidade infantil no Brasil, que saltou de 3% na década de 1980 para cerca de 15%<sup>12</sup>, nos dias atuais.

Além disso, a exposição excessiva à publicidade vem gerando uma intensa pressão estética sob as crianças e adolescentes, que, ao buscarem se encaixar em padrões de beleza irreais e distorcidos, acabam desenvolvendo transtornos alimentares, como bulimia e anorexia, e até mesmo transtornos psicológicos, como ansiedade e depressão.

Outro aspecto particularmente assustador é a erotização precoce. Anúncios que induzem comportamentos adultos como atraentes e acabam por distorcer a percepção infantil sobre a maturidade, induzindo a formação de expectativas irreais acerca de relações interpessoais,

---

<sup>10</sup> AAP. Questões psicológicas no aumento da comercialização da infância. **Associação Americana de Psicologia**, 2013. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/questoes-psicologicas-no-aumento-da-comercializacao-da-infancia/>

<sup>11</sup> EXAME. TV exhibe mais de mil comerciais infantis por dia. **Exame**, 2010. Disponível em: <https://exame.com/marketing/tv-exibe-mais-de-mil-comerciais-infantis-por-dia/>

<sup>12</sup> FONTELES, 2008, p.62 apud FERNANDES, 2010, p.48; SOUZA & TESSARO, 2016, p.15.

dificultando sua capacidade de estabelecer relacionamentos saudáveis na adolescência e na vida adulta, como muito bem pontua Renata Castro (2024, pág. 59)<sup>13</sup>:

“Outro problema identificado é a promoção de comportamentos erotizados pelos anúncios publicitários, apresentando crianças que se vestem e se portam de forma completamente inadequadas para a sua idade. Essas atitudes são apropriadas e repetidas pelas crianças, sem que tenham a real compreensão do seu significado, haja vista que não condizem com o seu estágio de desenvolvimento cognitivo, psicológico e social – inserindo-os no universo adulto de forma abrupta e precoce (adultização).” (CASTRO, 2024, p.59).

A indústria do *marketing* tem se utilizado de estratégias que, muitas das vezes, induzem comportamentos adultos e padrões de beleza às crianças e adolescentes, o qual se mostra ainda mais presente, na realidade das meninas.

Em seu artigo teórico-empírico, baseado em uma pesquisa realizada em uma capital do sul do Brasil entre os meses de agosto e novembro de 2007, com complementação de dados em 2011<sup>14</sup>, Vinicius Andrade Brei, Luciana Burnett Garcia e Suzane Strehlau (pag. 104, 2012) concluíram que, nas campanhas publicitárias realizadas por marcas de calçados infantis, 80% dos modelos anunciados para meninas apresentaram salto alto. Além disso, concluíram também que em sites direcionados somente ao público infantil, o *marketing* é utilizado com brincadeiras e interatividade, numa imersão de cores.

A pesquisa também destaca que a utilização de personagens infantis para a promoção de padrões estéticos e erotização é clara. Como pode-se verificar por exemplo, ao observar a estética das bonecas Barbie e Polly que são dadas como “padrão ideal”, influenciando a percepção das crianças e adolescentes de que, somente serão consideradas bonitas e aceitas socialmente, ao atingirem aquele tipo físico e aparência. Essas figuras com roupas justas, curtas, sapatos com salto, maquiagens e diversos acessórios, passam a ideia de que para estarem inseridas e bem quistas perante o restante da população, devem se encaixar naquele determinado modelo estético. O que acaba por acentuar a construção de um ideal de beleza inatingível e inadequado para sua faixa etária.

Da mesma forma, há também um frequente embelezamento da violência nas publicidades, induzindo os menores a se comportarem de maneira agressiva como forma de

<sup>13</sup> CASTRO, Renata. Publicidade infantil nas mídias digitais sob a ótica do direito ao livre desenvolvimento da personalidade da criança. **Dissertação [Mestrado] – Universidade Federal de Uberlândia**, Pós Graduação em Direito, 2024.

<sup>14</sup> BREI, Vinicius; GARCIA, Luciana; STREHLAU, Suzane. A Influência do Marketing na Erotização Precoce Infantil Feminina. **Teoria e Prática em Administração**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. pp. 97–116, 2012. DOI: 10.21714/2238-104X2011v1i1-11899. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tpa/article/view/11899>.

resolução de conflitos, passando a torná-los normais aos olhos de quem assiste, influenciando assim, de forma negativa o desenvolvimento moral e ético deste grupo.

Diante desse cenário da influência multifacetada da publicidade sobre as crianças e adolescentes, torna-se evidente que, tanto o *marketing* perceptível, quanto o invisível, não se limitam apenas a influenciar escolhas de consumo, mas também a afetar profundamente o desenvolvimento emocional, social e ético das crianças e adolescentes, impactando diretamente na sua saúde física e mental.

#### 4 MEDIDAS REGULATÓRIAS EXISTENTES

A distinção entre publicidade de produtos infantis e a publicidade infantil encontra-se no público a quem é dirigida. A primeira, é voltada aos pais e responsáveis, uma vez que, na condição de adultos, possuem discernimento, maturidade e capacidade de decidirem se devem ou não adquirir determinado produto. E a segunda busca atingir diretamente a criança ou o adolescente. Utilizando de linguagem e recursos estéticos do universo infantil, com cenários coloridos, músicas, efeitos visuais, personagens e jogos. Bem como, a associação do produto a algum personagem com apelo infantil, a apresentadores de programas, cantores e atores mirins, que são basicamente parte dessas estratégias para estabelecer uma conexão direta com o público infanto-juvenil, incentivando o consumo de maneira velada.

Um exemplo de publicidade infantil foi a realizada pela marca Mundial S.A, no ano de 1992, durante a promoção das “tesourinhas Mickey e da Minnie”. No comercial, havia uma criança segurando o objeto e cantando “eu tenho, você não tem”. Nesse contexto, notava-se que o *marketing* era diretamente dirigido à criança, haja vista que havia a utilização de um protagonista criança, de personagens infantis, e a frase de provocação comumente utilizada entre infantes, que sugeria no comercial uma comparação entre o protagonista e a “criança consumidora”. A mensagem passava à criança que assistia o comercial o sentimento de desejo misturado com a ideia de inferioridade, caso não adquirisse aquele referido produto, induzindo-o então ao desejo e a compra.

A prática da publicidade infantil, era uma realidade muito presente e explícita antigamente. Crianças e adolescentes que tiveram a sua infância durante os anos 80 e 2000, vivenciaram diretamente essa triste realidade.

A partir do ano de 1990, houveram alguns feitos importantes para que se desse o início da mudança dessa realidade no Brasil. De um lado, o ECA determinou a responsabilização da

família, da comunidade, da sociedade e do estado, o zelo pelo bem-estar e o desenvolvimento saudável da Infância e da Juventude. Por outro, o Código de Defesa do Consumidor determinou que a publicidade dirigida às crianças se aproveita do desenvolvimento incompleto do senso crítico desse público, caracterizando-a como abusiva.

Ainda assim, essas normas infelizmente não foram suficientes para que a publicidade infantil, que na época era tão forte, fosse totalmente freada. Desta forma, em 2006, com o objetivo de trazer uma discussão mais ampla sobre o tema, o Instituto Alana, principal protagonista na busca pela proteção da Criança frente à publicidade, realizou o primeiro 1º Fórum Internacional da Criança e Consumo.

E finalmente em 2014, a publicidade infantil foi oficialmente definida como prática abusiva, através da elaboração da Resolução nº 163/2014, de 13 de março de 2014 (CONANDA). Desta forma, uma vez tida como abusiva, essa resolução caracterizou a publicidade infantil também ilegal, reconhecendo a necessidade de proteção contra a exploração comercial, em consonância com o disposto no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>15</sup>.

Em que pese a clara consolidação do *marketing* infantil como ilegal, a teoria não se mostra 100% eficaz na prática. O aumento massivo do acesso das crianças às redes sociais tornou a regulamentação da publicidade infantil praticamente impossível. O cenário digital possibilitou o surgimento de novas práticas, como a participação de *influencers*, inclusive mirins, realizando os chamados unboxing de brinquedos ou de produtos relacionados ao universo infantil.

Em 2019, o Ministério Público, por meio de um apelo judicial, teve de intervir para derrubar vídeos do canal *FunToyzCollector*, onde o produtor de conteúdo exibia brinquedos da Disney. o apelo foi realizado pela percepção de que as marcas estavam se valendo desses atos numa tentativa de driblar a lei na produção de *marketing* infantil.

Nesse sentido, como já mencionado, a Constituição Federal veio para assegurar a proteção do consumidor, partindo do pressuposto da tutela ao Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, previsto no inciso XXXII do art. 5º. Garantindo, em seu artigo 227, a proteção da criança, do adolescente e do jovem contra toda forma de exploração.

Já o Código de Defesa do Consumidor (CDC), reconheceu a disparidade entre a vulnerabilidade do consumidor frente a do fornecedor, e estabeleceu que qualquer forma de publicidade que utilize meios para persuadir ou enganar o consumidor será considerada ilícita,

---

<sup>15</sup> BRASIL, “Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.” LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

em especial a direcionada ao público infantojuvenil. Conforme Priscila Branco de Souza e Eduardo Felipe Tessaro (2014, pag. 20), o referido diploma legal estabeleceu princípios que visam a garantia dos direitos da parte hipossuficiente da relação consumerista, sendo estes a dignidade da pessoa humana, princípio da informação e o princípio da boa-fé.

O artigo 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), também reforçou a ideia de que é dever da família, da sociedade, do poder público e da comunidade a proteção e garantia ao livre desenvolvimento da criança e do adolescente, reconhecendo sua hipervulnerabilidade frente às relações de consumo. Assim, de acordo com os supramencionados autores (2014, pag. 22), “analisando as consequências que as mensagens publicitárias trazem ao público infantil, é perceptível que ela infringe tal norma, visto que, desrespeita a intangibilidade física, psíquica e moral das crianças”.

Do mesmo modo, o artigo 39, inciso IV, do respectivo código, veda expressamente que os fornecedores utilizem-se dos aspectos da hipervulnerabilidade dos consumidores, como forma de promoção de suas vendas.

Apesar disso, no que tange a publicidade invisível, ainda verifica-se uma grande dificuldade na sua identificação e definição de seu conteúdo como *marketing* propriamente dito, uma vez que sua divulgação não ocorre de maneira explícita, mas sim de forma a confundir seu conteúdo. Verificando-se dessa forma, uma afronta ao artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que determina a necessidade de clareza na publicidade frente ao seu público alvo, a fim de proteger e evitar que o consumidor seja ludibriado.

Assim, visando auxiliar na proteção das crianças, foi desenvolvido pelo Google e pelo Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária - CONAR, um guia de boas práticas para publicidade infantil online, determinando que toda comunicação publicitária seja identificada como tal, de forma clara e em uma linguagem adaptada à faixa etária<sup>16</sup>.

O *marketing* direcionado ao público infantojuvenil é mais visível, quando utilizado em meios de veiculação de informação mais tradicionais, como na televisão. No entanto, essa prática passa a ser facilmente despercebida quando utilizada através de mídias sociais, tornando-a ainda menos passível de controle. De acordo com a pesquisa *TIC Kids Online Brasil*

---

<sup>16</sup> GOOGLE & CONAR, “Os produtores de conteúdo devem informar, de forma clara e acessível, em comunicação adaptada de acordo com a faixa etária de crianças e adolescentes, que se trata de conteúdo publicitário. Não importa qual formato ou plataforma. Se na publicação de conteúdo, em qualquer formato, houver conteúdo publicitário, a mensagem deve explicitá-lo de forma que seja compreensível por crianças e adolescentes, nos termos das diretrizes da plataforma, da legislação em vigor e das regras e melhores práticas do CONAR.” GOOGLE & Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), 2021.

2023<sup>17</sup>, no Brasil, 88% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos possuíam, em 2023, perfil nas redes sociais, número este, que engrandece os olhos de fornecedores que exploram a internet para disseminar publicidade abusiva.

Nesse contexto, plataformas como *Youtube* e *Instagram* se tornam os principais canais para a prática de publicidade oculta. A participação de *influencers*, cuja maior parte de seu público é composto por crianças e adolescentes, torna-se essencial para a concretização desse abuso. Uma vez que, sem ter seu senso crítico plenamente desenvolvido, o público infantojuvenil acaba desenvolvendo um vínculo emocional com a persona do influenciador, enxergando-o como um “amigo” em quem se confia, e tornando-se dessa maneira suscetível às influências realizadas pelas empresas, que utilizando-se de má-fé estabelecem parcerias, para que de forma quase imperceptível, esse público seja induzido ao pensamento de que aquele produto é essencial para sua vida, desrespeitando de forma cristalina as prescrições legais e jurisprudenciais. Nesse processo onde se abusa principalmente do *marketing* de influência, as crianças e jovens tendem a acreditar que seus “amigos” virtuais jamais os enganariam, facilitando então a aceitação da mensagem publicitária de forma subliminar.

Desta forma, para que se atinja uma maior eficácia na proteção dos consumidores, em especial dos hipervulneráveis, é indispensável a elaboração de leis mais específicas e rigorosas, pelo poder legislativo. E a criação e atualização dessas normativas deve ser realizada de modo a acompanhar o crescimento exponencial da internet, sanando as eventuais lacunas existentes na legislação, e garantindo que os direitos dos consumidores sejam protegidos no mesmo ritmo que as novas tecnologias e práticas digitais sejam expandidas.

De mesmo modo, cabe ao poder público, uma atuação mais proativa nos meios digitais, como redes sociais e plataformas de vídeo, para desfazer a ideia de que a internet é uma “terra sem lei” e tornando mais efetiva a participação do Ministério Público e da Defensoria Pública nesses casos, uma vez que, nos termos dos artigos 129, inciso III da Constituição<sup>18</sup>, e 4º, XI da Lei Complementar nº80/1994<sup>19</sup>, estes órgãos tem a obrigação de atuar na defesa dos direitos e

---

<sup>17</sup> D'MASCHIO, Ana. 88% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 possuem perfil nas redes sociais. **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC BR)**, 2023. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/namidia/88-das-criancas-e-adolescentes-entre-9-e-17-possuem-perfil-nas-redes-sociais/#:~:text=A%20pesquisa%20aponta%2C%20tamb%C3%A9m%2C%20que,pelos%20mais%20jovens>

<sup>18</sup> BRASIL. [Constituição (1988)], “Art. 129. São funções institucionais do Ministério Público: [...] III - promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos.” Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

<sup>19</sup> BRASIL, “Art. 4º São funções institucionais da Defensoria Pública, dentre outras: [...] XI – exercer a defesa dos interesses individuais e coletivos da criança e do adolescente, do idoso, da pessoa portadora de necessidades especiais, da mulher vítima de violência doméstica e familiar e de outros grupos sociais vulneráveis que mereçam proteção especial do Estado.” LEI COMPLEMENTAR Nº 80, DE 12 DE JANEIRO DE 1994

interesses coletivos e individuais, em especial na proteção dos hipervulneráveis, para monitorar e combater a publicidade infantil e oculta, reduzindo a sua realização o máximo possível.

Outrossim, cabe também aos órgãos da esfera administrativa, como Procon e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), um desempenho mais constante e eficaz na luta contra a propagação deste tipo de publicidade, atuando na aplicação de multas, suspensão da campanha publicitária e até mesmo na retirada das publicidades abusivas do ar.

Por fim, é também dever do Estado promover campanhas para conscientização da população sobre a ilegalidade dessas práticas, para que tomem conhecimento de seus direitos e das formas de proteção existentes. Ao antenar o público acerca das formas que a publicidade ilegal pode ser apresentada e estimular denúncias em caso de irregularidades, há uma contribuição para que essas práticas sejam combatidas, garantindo uma proteção mais ampla e eficaz aos direitos das crianças e adolescentes frente a publicidade infantil e invisível.

## CONCLUSÃO

Com base nas análises feitas ao longo deste trabalho, ficou claro que a relação entre a hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes e a publicidade invisível é bastante complexa. Apesar do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) considerar que esse público precisa de proteção especial, ainda existem muitas falhas na implementação efetiva de regras capazes de controlar e regulamentar a publicidade, especialmente no meio digital.

Somado a isso, a publicidade invisível aproveita essas lacunas para agir de forma cada vez mais discreta, disfarçando-se como conteúdo comum. Isso coloca os jovens em risco, pois eles podem ter dificuldade em perceber o que querem por trás do que estão consumindo. Essa vulnerabilidade é acentuada no mundo digital, onde algoritmos avançados conseguem explorar ainda mais essas fragilidades.

Durante a pesquisa, também foi abordado a Resolução 163 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA), que proíbe as práticas comerciais infantis abusivas e estabelece normas próprias para regulamentação da publicidade direcionada para crianças. No entanto, essa regulamentação já não se mostra completamente eficaz, necessitando então de constante atualização para acompanhar as inovações tecnológicas e as novas estratégias publicitárias.

Além disso, é fundamental considerar os efeitos psicológicos e sociais que esse tipo de publicidade pode ter sobre crianças e adolescentes. Esse tema foi abordado no penúltimo capítulo do trabalho, destacando a urgência de implementar regulamentações mais práticas para preencher as lacunas que estão se ampliando rapidamente na era digital.

Conclui-se, portanto, que a proteção jurídica da criança e adolescente consumidora frente à publicidade invisível é um dever que deve ser continuamente aprimorado, levando em consideração principalmente a era digital que estamos vivenciando. Não isentando o dever da família e do Estado, para que através da educação e orientação, criem um ambiente mais seguro e que incentive o crescimento saudável desses jovens. Ficando assim, sob olhar e responsabilidade da lei, a educação e a conscientização serem utilizadas como ferramentas essenciais contra a exploração comercial abusiva para com as crianças e os adolescentes.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Giovanna; TUPINA, Lays; SANTOS, João. A influência oculta: um estudo sobre as táticas do *marketing* invisível. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 10, n. 6, p. 2373–2387, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i6.14473. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14473>. Acesso em: 06 set. 2024.

BENJAMIN, Antônio; MARQUES, Cláudia; BESSA, Leonardo. Manual de direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**, S. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2008. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod\\_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf). Acesso em: 26 set. 2024.

BENJAMIN, Antônio; MARQUES, Cláudia; BESSA, Leonardo. Manual de direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**, 10. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. Disponível em: [https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/83259/manual\\_direito\\_consumidor\\_benjamin\\_10.ed.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/83259/manual_direito_consumidor_benjamin_10.ed.pdf). Acesso em: 26 set. 2024.

BORGES, Luis. A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo. 2020. Dissertação [Mestrado] – **Universidade de Marília**. Marília: 2010. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2024.

BRASIL. **Lei Complementar nº 80, de 12 de janeiro de 1994**. Organiza a Defensoria Pública da União, do Distrito Federal e dos Territórios e prescreve normas gerais para sua organização nos Estados. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 13 jan. 1994.

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.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL, Secretaria de Direitos Humanos. Resolução CONANDA, nº 163/2014. **Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania**, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), 2014. 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/resolucao-163-\\_publicidade-infantil.pdf/view](https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf/view)

CASTRO, Renata. Publicidade infantil nas mídias digitais sob a ótica do direito ao livre desenvolvimento da personalidade da criança. Dissertação [Mestrado] – **Universidade Federal de Uberlândia**, Pós Graduação em Direito, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/41717/3/PublicidadeInfantilM%c3%addias.pdf>. Acesso em: 21 set. 2024.

DE CEZARO, Jovana; DA SILVA, Rogerio. A hipervulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas**

**Relações de Consumo**, Florianópolis, Brasil, v. 6, n. 2, p. 01–19, 2020. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2020.v6i2.7057. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/7057>. Acesso em: 06 out. 2024.

DENSA, R. Proteção jurídica da criança consumidora: entretenimento - classificação indicativa - filmes - jogos - jogos eletrônicos. Indaiatuba, SP: **Editora Foco**, 2018.

EFING, Antônio; BERGSTEIN, Laís; GIBRAN, Fernanda. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor: RDC**, v. 21, n. 81, p. 91-116, jan./mar. 2012. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/79138>. Acesso em: 12 out. 2024.

MEIRELES, Fabiana. A influência da publicidade no comportamento infantil. Monografia, **Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**, Brasília – DF, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1447/2/20061826.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.

PEREIRA, Cláudia. A hipervulnerabilidade da criança à luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista JurisFIB**, v. 10 n. 2 (2020): Edição Especial, Bauru – SP. ISSN 2236-4498. DOI: <https://doi.org/10.59237/jurisfib.v10i2.462>. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/462>. Acesso em: 06 out. 2024.

RIBEIRO, Esdras; RAMOS, João. Limites constitucionais à publicidade voltada ao público infantil. **Revista FT**, Ciências Sociais, Volume 27 - Edição 126/SET, 2023. DOI: 10.5281/zenodo.8338060. Disponível em: <https://revistافت.com.br/limites-constitucionais-a-publicidade-voltada-ao-publico-infantil/>. Acesso em: 23 set. 2024.

RODRIGUES, Amurielly; NORAT, Markus. Consumidores hipervulneráveis: quem são e por que necessitam de uma proteção ainda maior. **Cognitio Juris**, Ano XII, nº 38, Edição Especial, 2022. ISSN 2236-3009. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/consumidores-hipervulneraveis-quem-sao-e-por-que-necessitam-de-uma-protacao-ainda-maior/>. Acesso em: 03 set. 2024.

SIMAS, Danielle; JÚNIOR, Albefredo. Sociedade em rede: os *influencers* digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito Governança e Novas Tecnologias** 4(1):17, 2018. DOI:10.26668/IndexLawJournals/2526-0049/2018.v4i1.4149. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327255620\\_SOCIEDADE\\_EM\\_REDE\\_OS\\_INFLUENCERS\\_DIGITAIS\\_E\\_A\\_PUBLICIDADE\\_OCULTA\\_NAS\\_REDES\\_SOCIAIS](https://www.researchgate.net/publication/327255620_SOCIEDADE_EM_REDE_OS_INFLUENCERS_DIGITAIS_E_A_PUBLICIDADE_OCULTA_NAS_REDES_SOCIAIS). Acesso em: 23 set. 2024.

SOUZA, Priscila; TESSARO, Eduardo. Publicidade infantil: uma análise sobre o papel do direito na proteção às crianças. **Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel – UNIVEL**, 2016. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/publicidade-infantil-uma-analise-sobre-o-papel-do-direito-na-protacao-as-criancas/>. Acesso em: 04 out. 2024.