



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO**

**MARIANE MACARIO DE SOUSA**

**VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS MÍDIAS DIGITAIS:  
DESAFIOS LEGAIS E EFICÁCIA DAS MEDIDAS DE PROTEÇÃO EM FACE DA  
PUBLICIDADE E CONSUMO INFANTIL**

**SOUSA - PB**

**2023**

**MARIANE MACARIO DE SOUSA**

**VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS MÍDIAS DIGITAIS:  
DESAFIOS LEGAIS E EFICÁCIA DAS MEDIDAS DE PROTEÇÃO EM FACE DA  
PUBLICIDADE E CONSUMO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Direito da Universidade Federal de Campina Grande, CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS, UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof<sup>o</sup> Dra. Vaninne Arnaud de Medeiros Moreira.

SOUSA - PB

2023

S725v

Sousa, Mariane Macario de.

Vulnerabilidade de crianças e adolescentes nas mídias digitais: desafios legais e eficácia das medidas de proteção em face da publicidade e consumo infantil / Mariane Macario de Sousa – Sousa, 2023.

63 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, 2023.

"Orientação: Profa. Dra. Vivianne Arnaud de Medeiros Moreira."

Referências.

1. Direito da Criança e do Adolescente. 2. Publicidade Abusiva Infantil. 3. Mídias Digitais. 4. Crianças e Adolescentes. 5. Legislação. Responsabilização Jurídica. I. Moreira, Vivianne Arnaud de Medeiros. II. Título.

CDU 347.157(043)

**MARIANE MACARIO DE SOUSA**

**VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS MÍDIAS DIGITAIS:  
DESAFIOS LEGAIS E EFICÁCIA DAS MEDIDAS DE PROTEÇÃO EM FACE DA  
PUBLICIDADE E CONSUMO INFANTIL**

Aprovado(a) em: 09/11/2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dra. Vaninne Arnaud de Medeiros Moreira.  
Orientadora (UFCG)

---

Dr. Eduardo Jorge Pereira de Oliveira  
UFCG

---

Dr. João de Deus Quirino Filho  
UFCG

## **AGRADECIMENTOS**

Nada disso seria possível sem o apoio e suporte inestimáveis dessas pessoas especiais. A seguir, expresso minha gratidão a cada uma delas. Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que me iluminou e me deu forças para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis. Sem Ele, nada disso seria possível.

Agradeço também a toda a minha família, que é o meu refúgio e a minha maior razão de viver. Especialmente à minha mãe, Maria Aparecida, que sempre me acompanhou e me mostrou o valor da vida com sua sabedoria. Meu pai, Marcos José, que sempre será um modelo para mim. E ao meu companheiro de vida, Eduardo Pereira, que caminhou comigo lado a lado, me ajudou e deu o suporte necessário durante essa jornada.

Gostaria também de agradecer às minhas irmãs, Ana e Marcela, e às minhas amigas, em especial as que me acompanharam nessa trajetória, tornando essa experiência única e inesquecível: Fabrícia Martins, Karla Camilla, Anna Beatriz e Welma Arruda. Sou grata por todas as experiências.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, teve como objetivo analisar a legislação vigente e investigar a vulnerabilidade das crianças e adolescentes nas mídias digitais atuais, a fim de compreender como esses aspectos influenciam a eficácia das medidas de proteção jurídica relacionadas à publicidade e ao consumo infantil. Por meio de uma análise aprofundada da legislação nacional, o estudo identifica as principais diretrizes legais destinadas a salvaguardar os direitos desses jovens consumidores. A pesquisa traça uma linha do tempo da comunicação, desde os primórdios da escrita até a era digital, destacando o impacto das mídias sociais e seu papel central no consumo contemporâneo. Além disso, investiga os fatores e mecanismos que tornam as crianças vulneráveis no ambiente digital, examinando as estratégias de marketing direcionadas a elas e a participação das plataformas digitais nesse processo. O estudo também enfatiza a proibição e a ilegalidade da publicidade abusiva voltada para o público infantil, conforme o Código de Defesa do Consumidor e legislações relacionadas. Nas considerações finais, são avaliados os impactos da publicidade e do consumo infantil nas mídias digitais, com o intuito de identificar os principais riscos e consequências decorrentes dessas práticas, bem como as implicações legais de responsabilização. Para isso, utiliza o método dialético, que busca uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, e o método histórico, que estuda a evolução da legislação e da proteção da infância ao longo do tempo. A pesquisa também é documental, bibliográfica, básica, qualitativa e explicativa. A partir de um estudo de material já publicado, a pesquisa pretende identificar as relações entre a legislação, a vulnerabilidade das crianças e adolescentes nas mídias digitais e a eficácia das medidas de proteção jurídica. Contudo, é ressaltada a necessidade de um acompanhamento jurídico e científico contínuo para garantir a efetividade das medidas de proteção e reforçar a segurança das crianças na era digital. A pesquisa contribui para a compreensão da importância da proteção dos direitos das crianças e adolescentes, subsidiando a proposição de melhorias nas políticas públicas e legislações relacionadas à publicidade e ao consumo infantil nas mídias digitais, promovendo um ambiente mais seguro e responsável para as futuras gerações.

**Palavras-chave:** Publicidade Abusiva Infantil; Mídias digitais; Crianças e adolescentes; Legislação; Responsabilização Jurídica.

## ABSTRACT

The present thesis aimed to analyze the current legislation and investigate the vulnerability of children and adolescents in today's digital media, in order to understand how these aspects influence the effectiveness of legal protection measures related to advertising and child consumption. Through an in-depth analysis of national legislation, the study identifies the main legal guidelines designed to safeguard the rights of these young consumers. The research traces a timeline of communication from the early days of writing to the digital age, highlighting the impact of social media and its central role in contemporary consumption. Furthermore, it investigates the factors and mechanisms that make children vulnerable in the digital environment, examining marketing strategies targeted at them and the involvement of digital platforms in this process. The study also emphasizes the prohibition and illegality of abusive advertising aimed at the child audience, in accordance with the Consumer Protection Code and related legislation. In the final considerations, the impacts of advertising and child consumption in digital media are assessed, with the aim of identifying the main risks and consequences of these practices, as well as the legal implications of accountability. For this, it uses the dialectical method, which seeks a dynamic and comprehensive interpretation of reality, and the historical method, which studies the evolution of legislation and the protection of children over time. The research is also documentary, bibliographic, basic, qualitative and explanatory. Based on a study of material already published, the research intends to identify the relations between the legislation, the vulnerability of children and adolescents in digital media and the effectiveness of legal protection measures. However, the need for continuous legal and scientific monitoring is emphasized to ensure the effectiveness of protection measures and strengthen the safety of children in the digital age. The research contributes to the understanding of the importance of protecting the rights of children and adolescents, providing support for the proposition of improvements in public policies and legislation related to advertising and child consumption in digital media, promoting a safer and more responsible environment for future generations.

**Keywords:** Abusive Child Advertising; Digital Media; Children and Adolescents; Legislation; Legal Accountability.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1** – Crianças e o acesso a smartphones no Brasil em 2021..... 50
- Figura 2** – Total de usuários norte-americanos e percentual por idade e gênero em 2020..... 51

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: DO SURGIMENTO DA INTERNET ÀS MÍDIAS SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS.....</b>	<b>13</b>
2.1. DA ESCRITA À INTERNET: A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL.....	13
2.2. AS MÍDIAS SOCIAIS NA ERA DIGITAL.....	19
2.3. YOUTUBE E TIKTOK.....	20
<b>3. PROTEÇÃO JURÍDICA DA INFÂNCIA FRENTE ÀS MÍDIAS DIGITAIS.....</b>	<b>25</b>
3.1. PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE: OS PRINCÍPIOS NA CRFB/88.	26
3.2. O ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA): PILAR DA PROTEÇÃO INFANTIL.....	28
3.3. REGULAMENTAÇÃO DO CONSUMO INFANTIL: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CDC, CONANDA E CONAR.....	32
<b>4. CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS MÍDIAS DIGITAIS: VULNERABILIDADE E IMPLICAÇÕES JURÍDICAS.....</b>	<b>39</b>
4.1. VULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS NA INTERNET.....	40
4.2. EXPLORAÇÃO COMERCIAL, ASSÉDIO NA PUBLICIDADE E IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INFÂNCIA.....	42
4.3. HIPERCONSUMISMO NA INFÂNCIA.....	45
4.4. ANÁLISE DE CASOS E DADOS: RESPONSABILIZAÇÃO LEGAL EM CENÁRIOS PRÁTICOS.....	46
4.5. RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA.....	52
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como propósito abordar a relevância e atualidade do tema da vulnerabilidade de crianças e adolescentes nas mídias digitais. O avanço tecnológico trouxe mudanças significativas na forma como as crianças e adolescentes interagem com o mundo, tornando-os cada vez mais presentes no ambiente digital. No entanto, essa crescente exposição também os coloca em uma posição de vulnerabilidade diante das influências e riscos presentes nesse contexto, especialmente quando se trata da publicidade e do consumo infantil.

Atualmente, as crianças estão cada vez mais imersas em um mundo digital, onde o tempo de tela é significativamente elevado. O amplo acesso à tecnologia, como smartphones, tablets, computadores e outros dispositivos conectados à internet, tem transformado a infância de muitos indivíduos, impactando a forma como interagem com o mundo ao seu redor. No entanto, essa exposição constante ao ambiente digital também as torna um alvo fácil para publicidades tendenciosas e persuasivas.

No entanto, essa exposição constante ao ambiente digital também as torna vulneráveis a publicidades tendenciosas e persuasivas. A publicidade direcionada ao público infantil, presente em aplicativos como tiktok ou youtube, cria um cenário propício para que as crianças sejam expostas a inúmeras campanhas publicitárias. A publicidade direcionada ao público infantil é muitas vezes projetada para capturar a atenção das crianças, usando elementos como personagens adoráveis, cores vibrantes e trilhas sonoras envolventes. Essas estratégias são habilmente empregadas para criar uma conexão emocional com as crianças e influenciar suas decisões de consumo.

Vale ressaltar que a publicidade infantil abusiva é proibida, conforme estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e pela Resolução nº 163 do Conanda. Entretanto, mesmo com a existência dessas normas, é necessário um acompanhamento rigoroso e contínuo para garantir o cumprimento efetivo das legislações e a proteção adequada das crianças e adolescentes nas mídias digitais.

O foco principal da pesquisa é explorar os desafios legais enfrentados na proteção das crianças e adolescentes em meio à crescente presença da publicidade direcionada ao público infantil nas mídias digitais. A publicidade, por sua natureza persuasiva, pode exercer um impacto significativo na formação de hábitos de consumo e no comportamento desses jovens consumidores. Contudo, muitas vezes, as estratégias publicitárias podem ser tendenciosas e explorar a vulnerabilidade desses públicos mais jovens.

Assim, o estudo busca investigar a eficácia das medidas de proteção jurídica existentes em relação à publicidade e ao consumo infantil, buscando compreender até que ponto essas medidas têm sido efetivas na salvaguarda dos direitos e bem-estar das crianças e adolescentes nesse cenário digital. A justificativa deste trabalho de conclusão de curso se fundamenta na contínua evolução tecnológica e no acesso cada vez mais presente das crianças às mídias digitais. Com o advento de plataformas como TikTok e YouTube, as crianças têm sido expostas a um ambiente digital vasto e aberto, onde a publicidade direcionada ao público infantil está amplamente presente. Essa situação cria uma necessidade urgente de acompanhamento jurídico e legal dessa evolução, visando uma melhor fiscalização e prevenção da publicidade e do consumo das crianças e adolescentes.

A constante exposição das crianças a propagandas infantis pode resultar em influências significativas em seus comportamentos, gostos e preferências, afetando diretamente sua infância. A partir dessa compreensão pessoal, considerando uma identificação com o tema, percebo a relevância de aprofundar os conhecimentos sobre as questões legais e jurídicas relacionadas à proteção da infância no cenário digital. Levando em consideração uma perspectiva de vivência de uma infância altamente influenciada por propagandas infantis me impulsiona a investigar a eficácia das medidas de proteção existentes e propor estratégias que garantam um ambiente digital mais seguro e responsável para as crianças e adolescentes, assegurando que seus direitos sejam respeitados e protegidos no contexto da publicidade e do consumo na era digital.

Ante o exposto, a pesquisa busca compreender quais são os desafios enfrentados pela legislação e quais são as principais formas de vulnerabilidade das crianças e adolescentes nas mídias digitais atuais em relação à publicidade e ao consumo infantil, e como esses aspectos impactam a eficácia das medidas de proteção jurídica existentes.

Nesse contexto, é essencial analisar a legislação vigente brasileira que trata da publicidade direcionada ao público infantil nas mídias digitais. A pesquisa também abordará as estratégias publicitárias empregadas nesse contexto e como elas podem influenciar a percepção e comportamento das crianças e adolescentes.

O presente estudo propõe uma investigação aprofundada sobre a legislação vigente e a vulnerabilidade infantil nas mídias digitais atuais, por meio de uma abordagem interdisciplinar, que integra conceitos do direito, comunicação e outras áreas relevantes, o estudo almeja contribuir para o debate sobre a proteção jurídica da infância e adolescência no ambiente digital, com o objetivo de compreender como esses aspectos impactam a eficácia das medidas de proteção jurídica relacionadas à publicidade e ao consumo infantil. A busca

por uma maior compreensão desses temas visa contribuir para o aprimoramento da proteção jurídica da infância na era digital, promovendo um ambiente mais seguro e responsável para o público infantil no contexto virtual.

Partindo desta problemática, o objetivo geral do trabalho é analisar a legislação vigente e investigar a vulnerabilidade das crianças e adolescentes nas mídias digitais atuais, a fim de compreender como esses aspectos influenciam a eficácia das medidas de proteção jurídica relacionadas à publicidade e ao consumo infantil, buscando contribuir para o aprimoramento da proteção da infância na era digital. Os objetivos específicos, consistem em uma análise abrangente da evolução da comunicação, desde a escrita até a era digital, com foco no impacto das mídias sociais e no papel fundamental que desempenham no consumo contemporâneo, aprofundando nas duas plataformas de mídia social mais populares para compartilhamento de vídeo: o YouTube e o TikTok; análise jurídica aprofundada da legislação nacional, diretrizes legais e regulatórias relacionada à proteção da infância frente à publicidade e ao consumo infantil nas mídias digitais, que visam resguardar os direitos das crianças e adolescentes nesse contexto; Investigar sob a perspectiva jurídica os fatores e mecanismos que tornam as crianças e adolescentes vulneráveis nas mídias digitais, analisando minuciosamente as estratégias de marketing direcionadas ao público infantil, avaliando os impactos da publicidade e do consumo infantil nas mídias digitais buscando averiguar a possibilidade e fundamentação para a responsabilização jurídica das partes envolvidas nas ações publicitárias e de consumo que possam infringir os princípios legais estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor e legislações pertinentes.

Quanto a metodologia, para a realização da pesquisa será utilizado o método de abordagem dialético, de modo que a presente pesquisa irá utilizar de uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, através de um estudo da legislação vigente buscando compreender as relações entre a legislação, a vulnerabilidade das crianças e adolescentes nas mídias digitais e a eficácia das medidas de proteção jurídica.

No tocante aos métodos de procedimento, a presente pesquisa utilizar-se-á do histórico, tendo como principal objeto do trabalho uma perspectiva histórica, buscando compreender a complexidade existente na evolução da proteção jurídica da infância e sua relação com as mídias digitais ao longo do tempo. O propósito central desta abordagem é aprofundar a compreensão sobre a problemática da publicidade infantil abusiva e seu enquadramento na legislação. Será realizada uma pesquisa documental e análise de marcos legais nacionais com o intuito de identificar mudanças, avanços e lacunas no campo da

proteção da infância na era digital. Diante a explanação, pode-se afirmar que a pesquisa se configura como sendo básica, qualitativa e explicativa.

Por fim, quanto aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa consiste em ser bibliográfica, elaborada a partir de um estudo de material já publicado, no que se refere à obtenção de informações acerca da legislação e sua historicidade e dos entendimentos de autores sobre o tema.

O trabalho divide-se em três capítulos: primeiro introduz o trabalho, explanando sobre a evolução da comunicação, desde a escrita até a era digital, com foco nas mídias sociais e seu papel no consumo atual. Investigamos o YouTube e o TikTok e como transformaram a criação e consumo de conteúdo. Destacamos a importância das mídias digitais na sociedade moderna, com ênfase nos efeitos no consumo em geral e nas crianças; o segundo capítulo faz uma análise jurídica aprofundada da legislação nacional relacionada à proteção da infância frente à publicidade e ao consumo infantil nas mídias digitais, identificando e interpretando as principais diretrizes legais e regulatórias que visam resguardar os direitos das crianças e adolescentes nesse contexto, com ênfase nos princípios dispostos no Código de Defesa do Consumidor e legislações correlatas; terceiro capítulo aborda sob a perspectiva jurídica os fatores e mecanismos que tornam as crianças e adolescentes vulneráveis nas mídias digitais, analisando minuciosamente as estratégias de marketing direcionadas ao público infantil, com base nos princípios legais presentes no Código de Defesa do Consumidor e legislações relacionadas, fazendo uma análise de casos concretos, de forma jurídica, dos impactos da publicidade e do consumo infantil nas mídias digitais identificando os principais riscos e consequências decorrentes dessas práticas. Averiguando uma possibilidade e fundamentação para a responsabilização jurídica das partes envolvidas nas ações publicitárias e de consumo. Por fim, as considerações finais retomam os objetivos da pesquisa, apresentam reflexões relevantes e destacam a imprescindibilidade de um acompanhamento jurídico e científico contínuo sobre o tema, visando fortalecer a proteção da infância nas mídias digitais.

## **2. EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: DO SURGIMENTO DA INTERNET ÀS MÍDIAS SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS**

Este capítulo aborda de maneira abrangente a evolução da comunicação desde a escrita até a era digital, abordando o impacto das mídias sociais, com ênfase no papel fundamental que desempenham no consumo contemporâneo. Além disso, analisaremos mais profundamente as duas plataformas de mídia social mais populares para compartilhamento de vídeo, Youtube e Tiktok. Exploramos como essas plataformas transformaram a criação e o consumo de conteúdo. Este capítulo destaca a relevância das mídias digitais na sociedade contemporânea, enfatizando seu impacto tanto no consumo em geral quanto no consumo específico das crianças.

No panorama comunicativo moderno, em um mundo cada vez mais interconectado, as mídias digitais emergem como uma transformação de impacto profundo, refletindo a nossa incessante busca por maneiras inovadoras de se conectar e transmitir informações. Elas abrangem um amplo espectro de conteúdos que englobam desde textos e imagens até vídeos, áudios e aplicativos interativos, todos concebidos para serem criados, compartilhados e consumidos através da internet e plataformas digitais. Essa abordagem diversificada de formatos é potencializada pela intrínseca interconectividade da internet, possibilitando um compartilhamento e interação sem precedentes. Ao facilitar a acessibilidade e promover o engajamento, as mídias digitais desencadeiam um novo paradigma de comunicação, abrindo caminho para formas de interação inovadoras e envolventes que ultrapassam as limitações físicas tradicionais.

### **2.1. DA ESCRITA À INTERNET: A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL**

A história da comunicação é uma jornada que remonta às antigas civilizações, mais notavelmente ao Antigo Egito, onde a escrita em tábuas de argila marcou o início da capacidade humana de registrar informações. Nos confins do deserto, surgia uma forma primitiva de mídia: inscrições cuidadosamente moldadas, transportando mensagens por meio de mensageiros habilidosos. As tábuas de argila eram os veículos pelos quais as palavras ganhavam permanência, permitindo que histórias, decretos e conhecimento fossem transmitidos além do alcance da voz humana.

Segundo Rez (2016, p. 10), na antiguidade, aproximadamente em 3.500 a.C., os egípcios introduziram o papiro como uma inovação, empregando-o para registrar suas narrativas por meio da escrita e da ilustração. Nesse contexto, é possível traçar um paralelo com o conceito de um "infográfico primordial". É notável que a primeira forma de

comunicação escrita já unia elementos textuais e imagéticos, sinalizando uma interação multifacetada entre esses dois meios.

Essa convergência de texto e imagem na comunicação escrita primitiva sugere uma percepção intuitiva da eficácia da combinação desses elementos na transmissão de informações. Tal abordagem pioneira pode ser interpretada como uma forma rudimentar de infografia, onde os egípcios aproveitavam as vantagens da ilustração junto ao texto para expressar ideias e preservar conhecimento de maneira mais impactante e duradoura. (REZ, 2016, p. 10),

A sinergia entre texto e imagem não só perdurou, mas também evoluiu ao longo das eras, à medida que o tempo avançava, a humanidade refinou suas técnicas de comunicação. A escrita alfabética simplificou os sistemas complexos, tornando a linguagem mais acessível e eficiente. Pergaminhos e manuscritos se tornaram os precursores dos livros modernos, permitindo que a sabedoria fosse armazenada e compartilhada de maneira portátil. No século XV, a revolução da prensa de tipos móveis de Gutenberg acelerou a produção de livros e democratizou o acesso à informação, lançando as bases para a disseminação de ideias.

Com o advento da telegrafia no século XIX, a distância se encolheu ainda mais, dando origem a uma nova era de comunicação global instantânea. O rádio trouxe a voz humana através do éter, tornando possível escutar notícias e entretenimento em tempo real, conectando audiências distantes em uma única experiência auditiva. A televisão, em seguida, revolucionou a narrativa visual, permitindo que imagens em movimento atravessassem fronteiras e lares.

No entanto, foi a internet que moldou profundamente a forma como nos comunicamos. Nascida das raízes da ARPANET na década de 1960, essa rede interconectada de computadores lançou as bases para a revolução digital. De acordo com Manuel Castells (2001, p. 68), no contexto da Guerra Fria, surgiu a tecnologia ARPANET. Esta foi originalmente concebida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o objetivo de assegurar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética. Dada a extrema importância nacional atribuída ao projeto, todos os recursos humanos e financeiros necessários foram disponibilizados para o planejamento e construção da rede informática. Dessa maneira, um projeto teve origem em um ambiente propício à criatividade e abundância de recursos. Seu propósito era desenvolver algo com inovação tecnológica, visando vantagens tanto para as forças armadas quanto para a economia dos Estados Unidos.

É importante ressaltar que a ARPANET, precursora da atual internet, surgiu em um contexto estratégico onde a competição global estava centrada na rivalidade entre os Estados

Unidos e a União Soviética. A urgência em alcançar vantagens tecnológicas e a vontade de manter a segurança nacional impulsionaram a alocação de recursos substanciais no desenvolvimento da ARPANET. Porém, o resultado dessa busca por superioridade militar acabou por criar a base de uma tecnologia que ultrapassa em muito suas aplicações iniciais, dando origem a um dos maiores avanços tecnológicos e sociais da história moderna. (CASTELLS, 2001, p. 68)

A ARPANET, com a finalidade de viabilizar a transferência segura de dados militares entre computadores distantes geograficamente, também possibilitou a troca de informações entre pesquisadores e instituições acadêmicas. Em 1969, ocorreu um marco significativo com o envio da primeira mensagem através da ARPANET, estabelecendo assim um ponto inicial na história da comunicação digital. Esse ambiente fértil para a colaboração e compartilhamento de conhecimento contribuiu para a expansão da rede e estabeleceu as bases para o desenvolvimento da internet como a conhecemos atualmente. A visão inicialmente centrada no contexto militar evoluiu para uma plataforma global que redefiniu a comunicação, o comércio, a educação e a sociedade como um todo, os anos 1960 testemunharam uma mudança crucial no cenário tecnológico: a transição dos grandes computadores para o uso civil, com destaque para sua adoção nas universidades americanas. (CASTELLS, 2001, p. 68)

É retratado os primeiros computadores como imponentes máquinas de cálculo, frágeis e isoladas em ambientes de salas refrigeradas. Nestes locais, cientistas vestidos de uniformes brancos alimentavam os computadores com cartões perfurados, aguardando as listagens ilegíveis que eram produzidas periodicamente. Isso ilustra que, em sua fase inicial, o computador era primordialmente percebido como um instrumento mecânico, uma ferramenta de troca, produção e armazenamento de informações. (JÚNIOR, 2002, p. 4)

Entretanto, o conceito de colaboração estava enraizado nessa abordagem aparentemente mecânica. Ainda que os computadores daquela época fossem vistos principalmente como máquinas isoladas, eles estavam semeando as bases da colaboração tecnológica que caracteriza a era digital atual. As limitações técnicas da época deram origem à necessidade de trocar cartões perfurados, um processo que, apesar de trabalhoso, demonstrava a ideia de compartilhar instruções e dados com a máquina para obter os resultados desejados. Assim, o computador, apesar de sua aparência inicial de instrumento isolado, já continha as sementes da colaboração e da interação com a tecnologia, conceitos que floresceram com o avanço das décadas. (JÚNIOR, 2002, p. 4)

A tecnologia evoluiu além de sua natureza puramente mecânica, transformando-se em um meio de colaboração e comunicação entre seres humanos e máquinas, e também entre seres humanos de diferentes partes do mundo.

Durante a década de 1970, ocorreram avanços significativos no campo da comunicação digital. Em 1971, um marco crucial foi alcançado quando Ray Tomlinson desenvolveu o protocolo de e-mail, uma inovação que revolucionou a maneira como as pessoas se comunicavam através da então emergente ARPANET. Com a implementação deste protocolo, tornou-se possível enviar mensagens eletrônicas entre diferentes sistemas, superando as barreiras físicas e estabelecendo as bases para a troca de informações em escala global, expandiu as capacidades do software, permitindo que não apenas enviasse e recebesse mensagens, mas também oferecesse funcionalidades como listagem, seleção, arquivamento, encaminhamento e resposta de mensagens. (CASTELLS, 2001, p. 69)

Outra contribuição marcante nesse período foi a fundação da Usenet em 1979. A Usenet representou uma abordagem pioneira na criação de espaços de discussão online, assemelhando-se a fóruns virtuais onde os usuários podiam compartilhar ideias, informações e opiniões sobre uma ampla variedade de tópicos. Essa plataforma proporcionou um meio para que pessoas com interesses semelhantes se conectassem e colaborassem, estabelecendo uma forma embrionária de comunidades virtuais que se tornariam cada vez mais relevantes nas décadas seguintes.

Dessa forma, Latour (2000, p. 423) afirma que o rumo que os eventos e as máquinas seguem é determinado pelos consumidores finais, resultando em suas características como efeito, em vez de serem o impulso inicial de uma ação coletiva.

O salto mais significativo ocorreu na década de 1990, quando a ARPANET se fundiu com outras redes para formar a internet global que conhecemos hoje. A World Wide Web (WWW), criada por Tim Berners-Lee, revolucionou a forma como acessamos e compartilhamos informações. A disseminação de páginas da web, conteúdo multimídia e a ascensão das redes sociais intensificaram a interação entre indivíduos, promovendo uma comunicação instantânea e globalizada. (CENDON, 2000, p.76)

Ainda durante a década de 1990, houve um notável avanço na área de comunicação digital, especialmente no contexto das mídias sociais e dos mensageiros. Serviços como ICQ (1996) e AOL Instant Messenger (1997) despontaram como plataformas que viabilizavam a troca instantânea de mensagens, estabelecendo um novo paradigma na interação online. Essas ferramentas permitiam a comunicação em tempo real entre indivíduos, independentemente das distâncias geográficas, possibilitando uma sensação imediata de conexão. Além disso, a

introdução do SixDegrees.com em 1997 marcou um marco crucial na história das mídias sociais, ao permitir aos usuários criar perfis e interagir com outras pessoas, estabelecendo os alicerces para as plataformas sociais que se seguiram. Esse desenvolvimento redefiniu a forma como as pessoas se relacionavam, inaugurando uma era de interação digital mais rica e dinâmica. (CENDON, 2000, p.76)

Como salienta Cendon (2000, p. 76), a década de 1990 marcou o início de uma explosiva expansão do volume de informações disponíveis na internet. O crescente número de entidades, sejam elas empresas, instituições, universidades ou indivíduos, que passaram a oferecer conteúdo online, transformou a internet não apenas em uma ferramenta útil, mas sim em algo indispensável para a sociedade moderna. Através desses desenvolvimentos, a comunicação alcançou patamares anteriormente inimagináveis, permitindo uma interconexão global que moldou nossa maneira de aprender, trabalhar e nos relacionar.

Com o passar dos anos, a internet evoluiu para um ecossistema complexo e diversificado. A ascensão dos dispositivos móveis, a expansão da banda larga e a disseminação das redes sociais criaram uma cultura de comunicação onipresente. Plataformas de mensagens instantâneas, videochamadas e mídias sociais proporcionaram novas formas de conexão, permitindo que pessoas em qualquer parte do mundo se comuniquem, colaborem e compartilhem experiências de maneiras inimagináveis décadas atrás.

A Internet, abreviação de "INTERaction ou INTERconnection between computer NETworks", é um intrincado tecido de interconexões que transcende limites geográficos e conecta inúmeros dispositivos computacionais. A globalização da Internet é evidenciada pela união de computadores situados em diversas partes do planeta, um feito alcançado por meio de uma rede complexa composta por linhas de comunicação, cabos de fibra óptica, satélites e outros canais de transmissão de dados. A realização da troca de informações entre essas redes depende da contribuição de elementos de infraestrutura diversos. Repetidores, hubs, pontes e portas de comunicação desempenham funções cruciais nesse procedimento (PINHO, 2003, p.48).

A virada do século marcou o surgimento de uma das redes sociais mais influentes da história, o Facebook (2004). Além de conectar amigos, essa plataforma possibilitou o compartilhamento de informações, fotos e experiências, transformando-se em uma ferramenta de comunicação e expressão pessoal inigualável. No mesmo período, o YouTube (2005) revolucionou a maneira como conteúdos audiovisuais eram distribuídos e consumidos, dando voz a uma gama diversificada de produtores de conteúdo. O Twitter (2006), por sua vez, introduziu o conceito de microblogging, permitindo atualizações curtas em tempo real. A

combinação dessas plataformas pavimentou o caminho para a democratização da comunicação, permitindo que pessoas comuns compartilhassem suas perspectivas e interagessem com um público global.

Durante a década de 2010, observou-se a consolidação das mídias sociais como ferramentas indispensáveis na vida cotidiana. O Instagram (2010), focado no compartilhamento de fotos e estética visual, cativou uma nova geração de usuários ávidos por expressar criatividade e identidade por meio de imagens. Paralelamente, o Pinterest (2010) destacou o poder das ideias visuais, permitindo aos usuários criar e compartilhar painéis virtuais com interesses específicos. Em consonância com essa tendência, aplicativos de mensagens como WhatsApp (2009) e Telegram (2013) ganharam destaque, ao oferecerem não apenas comunicação instantânea, mas também segurança e privacidade nas trocas de mensagens, reforçando o papel fundamental da tecnologia na facilitação das interações humanas.

A década de 2020 presenciou uma diversificação ainda maior no cenário das mídias sociais. Plataformas como TikTok (2016) trouxeram vídeos curtos e criativos para o centro das atenções, permitindo uma forma de expressão única para os usuários. Além disso, as redes sociais incorporaram recursos ao vivo, como transmissões ao vivo no Instagram, Facebook e outras plataformas, estreitando a lacuna entre o mundo online e offline.

Entretanto, a Internet evoluiu para muito mais do que uma simples infraestrutura técnica. Ela se transformou em um ecossistema global de informações, comunicações e interações humanas. A capacidade de conectar não apenas dispositivos, mas também mentes e culturas, gerou um novo paradigma de comunicação que transcende fronteiras e encurta distâncias. O panorama atual da Internet é moldado não apenas por sua complexa arquitetura física, mas também pela vasta e diversificada gama de experiências humanas que ela viabiliza.

Em 2023, a internet se tornou um elemento intrínseco à vida cotidiana. A comunicação transcende barreiras geográficas e culturais, moldando a forma como nos relacionamos, aprendemos e até mesmo trabalhamos.

A internet deu origem às mídias sociais, permitindo que as pessoas compartilhassem suas vozes, imagens e pensamentos com uma audiência global instantânea. A interatividade e a capacidade de avaliação trouxeram uma nova dimensão à comunicação, onde o público não era apenas receptor, mas participante ativo.

As mídias digitais contemporâneas, desde websites e blogs até streaming de áudio e vídeo, representam a culminação dessa trajetória. Elas transcendem barreiras geográficas e culturais, conectando indivíduos em uma teia global de informações e interações. Com um

simples toque, podemos influenciar a opinião pública, compartilhar histórias pessoais ou explorar ideias inovadoras.

## 2.2. AS MÍDIAS SOCIAIS NA ERA DIGITAL

Assim, das tábuas de argila no Antigo Egito à instantaneidade das mídias sociais de hoje, a evolução da comunicação testemunhou uma transformação extraordinária. Cada marco nesse percurso moldou a sociedade, a cultura e a própria natureza da interconexão humana. O legado das origens da escrita continua a fluir em nossos dispositivos digitais, recordando-nos constantemente de que as mensagens que iniciaram em tábuas de argila agora viajam à velocidade da luz, unindo a humanidade em um imenso mar de informações e possibilidades.

Na atual era da internet, um dos vetores de comunicação mais influentes e transformadores são as mídias sociais. Em um cenário onde a tecnologia está profundamente integrada à nossa vida cotidiana, as mídias sociais surgiram como plataformas virtuais que revolucionaram a maneira como nos conectamos, compartilhamos informações e interagimos uns com os outros.

As mídias sociais constituem plataformas online que desempenham um papel fundamental na interação e no compartilhamento de informações entre usuários. Esses ambientes virtuais oferecem espaços para indivíduos, organizações e comunidades se conectarem, comunicarem e compartilharem uma variedade de conteúdos, que vão desde textos e imagens até vídeos e links.

Nessas plataformas, os usuários podem criar perfis pessoais ou páginas para representar suas identidades e interesses. Através desses perfis, eles podem compartilhar postagens, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo com sua rede de amigos, seguidores ou conexões. Essa capacidade de compartilhar informações instantaneamente tornou as mídias sociais um meio poderoso para disseminar notícias, expressar opiniões, contar histórias pessoais e até mesmo promover produtos e serviços. (MILL, 2009, p. 38)

Além disso, as mídias sociais incentivam a interação e a comunicação em tempo real. Os usuários podem responder a postagens, comentar, curtir, compartilhar e até mesmo enviar mensagens diretas uns aos outros. Isso cria um ambiente dinâmico de troca, no qual as conversas podem evoluir de maneira orgânica e os relacionamentos podem ser estabelecidos e fortalecidos. Daniel Mill (2009, p. 38) destaca que essa evolução na comunicação proporcionou um leque ampliado de oportunidades para explorar dimensões inéditas de tempos e espaços.

As mídias sociais, que englobam uma variedade de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok e muitas outras, são essencialmente espaços online que

facilitam a interação e o compartilhamento de conteúdo entre indivíduos, grupos e organizações. Elas transcendem barreiras geográficas e culturais, permitindo que pessoas de diferentes partes do mundo se conectem e se envolvam em conversas significativas.

Conforme apontado pelo estudo "The Global State of Digital in 2019", cerca de 3,484 bilhões de indivíduos utilizavam essas plataformas. Esses números indicavam que, até 2020, aproximadamente 45% da população global já estava engajada nas mídias sociais. Especificamente no cenário brasileiro, mais de 140 milhões de pessoas possuíam acesso a essas plataformas, dedicando três horas ou mais ao seu uso diário. Essa tendência também refletia um crescimento mensal em torno de 3 milhões de novos usuários.

### 2.3. YOUTUBE E TIKTOK

No cenário atual das mídias sociais, o YouTube se destaca como uma plataforma pioneira e de crescimento contínuo, desempenhando um papel fundamental na maneira como as pessoas consomem e compartilham conteúdo online.

Em 2005, surgiu uma revolução na forma como as pessoas compartilham e consomem conteúdo audiovisual: o YouTube. Este inovador serviço transformou-se rapidamente em uma das maiores e mais influentes plataformas de compartilhamento de vídeos globalmente. Em sua vasta biblioteca, é possível encontrar uma diversidade incrível de conteúdos, que vão desde vídeos humorísticos e educativos até resenhas detalhadas de produtos e apresentações musicais apaixonantes. Uma das principais razões para o sucesso duradouro do YouTube é a sua acessibilidade e a diversidade de conteúdo que oferece. (MONTEIRO, 2018, p. 51)

A plataforma tem atraído uma base de usuários extremamente vasta, abrangendo diferentes idades, interesses e culturas. A possibilidade de criação e compartilhamento de vídeos por qualquer pessoa contribuiu para a criação de uma comunidade diversificada de criadores de conteúdo, que produzem vídeos sobre uma ampla variedade de tópicos.

O crescimento do YouTube pode ser atribuído a vários fatores. Sua interface de fácil uso, mecanismos de pesquisa avançados e sugestões personalizadas ajudam os usuários a encontrar e consumir conteúdo relevante. Além disso, a integração com outras plataformas e redes sociais permite que os vídeos do YouTube sejam facilmente compartilhados, ampliando ainda mais seu alcance. (MONTEIRO, 2018, p. 51)

O YouTube também tem sido uma plataforma essencial para a ascensão de influenciadores digitais, permitindo que indivíduos compartilhem suas paixões, habilidades e perspectivas com um público global. Esse aspecto de interação e comunicação direta com os seguidores foi um dos vetores que contribuíram para a popularidade e o crescimento contínuo do YouTube.

Além disso, o YouTube evoluiu ao longo dos anos para incluir funcionalidades como streaming ao vivo, monetização para criadores de conteúdo, a possibilidade de criação de canais e playlists, bem como a oferta de conteúdo em resoluções cada vez mais altas, como 4K e até mesmo 8K. Assim, o YouTube exemplifica a influência das mídias sociais na maneira como nos comunicamos, aprendemos e nos entretemos. Sua capacidade de oferecer uma ampla gama de conteúdo, conectar criadores com seu público e fornecer uma plataforma para expressão criativa tem desempenhado um papel crucial no cenário das mídias sociais contemporâneas. (MONTEIRO, 2018, p. 51)

Nesse contexto de evolução constante das mídias sociais, o TikTok emergiu como uma das plataformas mais dinâmicas e populares, capturando a atenção de um público global diversificado. Lançado em 2016, o TikTok é uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos, onde os usuários podem criar, editar e compartilhar clipes de duração mínima de 1 segundo, enquanto a duração máxima pode chegar até 3 minutos, muitas vezes acompanhados por trilhas sonoras ou efeitos visuais criativos. (SIQUEIRA, 2022, p. 34)

O maior alcance do TikTok ocorreu nos últimos anos, mais especificamente a partir de meados de 2019 até o presente. Durante esse período, a plataforma experimentou um crescimento explosivo em termos de popularidade e utilização global. O TikTok conseguiu atrair um público amplo e diversificado, especialmente entre os jovens, adolescentes e adultos jovens. (SIQUEIRA, 2022, p. 34)

O sucesso do TikTok está intrinsecamente ligado à sua natureza altamente envolvente e à maneira como ele abraça a criatividade dos usuários. A plataforma oferece uma ampla variedade de ferramentas de edição e efeitos especiais, permitindo que as pessoas produzam vídeos divertidos e visualmente atraentes. Além disso, a integração de músicas e dublagens populares torna os vídeos ainda mais atrativos, facilitando a criação de conteúdo envolvente e compartilhável. (SIQUEIRA, 2022, p. 34)

O TikTok também se destaca por sua abordagem algorítmica inovadora, que oferece aos usuários um feed personalizado, exibindo conteúdo com base em suas preferências de visualização e interação. Isso cria uma experiência de usuário altamente personalizada e mantém os usuários envolvidos, pois são apresentados a um fluxo contínuo de vídeos que se alinham aos seus interesses.

A crescente popularidade do TikTok pode ser atribuída em parte à sua capacidade de atrair uma gama diversificada de usuários, incluindo jovens, artistas, influenciadores e até mesmo marcas. A plataforma se tornou uma plataforma de lançamento para tendências virais,

desafios criativos e até mesmo oportunidades de carreira para aqueles que ganham seguidores substanciais.

A pandemia de COVID-19, que afetou grande parte do mundo em 2020, também desempenhou um papel na aceleração do crescimento do TikTok. Com mais pessoas passando tempo em casa e buscando maneiras de se entreter, o aplicativo forneceu uma saída criativa e uma plataforma para expressão, o que resultou em um aumento ainda maior na adoção e no uso. (SIQUEIRA, 2022, p. 34)

Durante esse período de maior alcance, o TikTok viu a ascensão de muitos criadores de conteúdo populares, desafios virais e tendências que se espalharam rapidamente pela plataforma e até mesmo para outras redes sociais. Além disso, marcas e empresas também começaram a reconhecer o potencial de marketing no TikTok, buscando se envolver com a audiência através de conteúdo autêntico e envolvente.

Além disso, o TikTok transcende as fronteiras geográficas, permitindo que pessoas de diferentes culturas e países se conectem e interajam por meio de vídeos compartilhados. Essa globalização da criatividade contribui para a disseminação de memes, danças e desafios em escala internacional, enriquecendo a experiência dos usuários. Com sua natureza envolvente e visualmente cativante, o TikTok vem chamando a atenção cada vez mais de crianças e adolescentes, que encontram na plataforma um espaço para expressão, entretenimento e conexões com outros jovens ao redor do mundo.

De acordo com a pesquisa "Teens, Social Media and Technology 2022" conduzida pela Pew Research, que se concentrou em adolescentes dos EUA, na faixa etária entre 13 e 17 anos, o TikTok emergiu como uma plataforma líder entre esse público. Os resultados dessa pesquisa trouxeram informações valiosas sobre as preferências e os hábitos dos adolescentes em relação às mídias sociais.

Nesse estudo, ficou evidente que o TikTok ganhou um lugar proeminente nas escolhas dos adolescentes, com 67% deles relatando que utilizam a plataforma. Além disso, 16% dos adolescentes mencionaram que fazem uso quase constante do TikTok. Isso indica que a plataforma conquistou um envolvimento significativo entre os jovens.

Por outro lado, o Facebook viu uma queda considerável em sua popularidade entre os adolescentes. O percentual de adolescentes que relataram usar o Facebook caiu drasticamente, de 71% para 32%. Essa queda é notável quando comparada à época em que a plataforma dominava o cenário das mídias sociais na pesquisa realizada entre 2014 e 2015.

A pesquisa também revelou que o YouTube lidera como a plataforma mais utilizada por adolescentes, com 95% deles fazendo uso regular do aplicativo. O TikTok, juntamente

com o Snapchat, demonstrou um envolvimento mais frequente de seu público, enquanto o Facebook viu uma diminuição nesse aspecto.

Ainda que a pesquisa reflita especificamente a realidade dos adolescentes nos Estados Unidos, seus resultados podem fornecer insights valiosos para abordagens de mídias sociais em outras partes do mundo, como o Brasil. O estudo destacou a importância de considerar os comportamentos e preferências dos adolescentes ao desenvolver estratégias de presença online.

No entanto, em grupos focais, muitos adolescentes expressaram que suas escolhas de aplicativos são influenciadas pelo desejo de se conectar com as pessoas com quem mais desejam interagir. Isso sugere que a escolha de plataforma está intimamente ligada à busca por conexões sociais e interações significativas.

A trajetória evolutiva da comunicação, não apenas transformou a forma como as pessoas interagem, mas também revolucionou a maneira como as empresas promovem seus produtos e serviços. A publicidade, ao longo dos tempos, tem acompanhado e se adaptado às mudanças nas mídias, evoluindo de acordo com a tecnologia disponível e as preferências do público.

No atual cenário das redes sociais, onde plataformas como o TikTok e o YouTube desempenham um papel significativo na vida de crianças e adolescentes, é evidente que a publicidade tem encontrado um terreno fértil para crescer e se expandir. Essas plataformas, com seus milhões de usuários jovens, tornaram-se alvos estratégicos para anunciantes que buscam alcançar uma audiência em constante crescimento. A publicidade voltada para crianças e adolescentes não é um fenômeno novo, mas as redes sociais trouxeram uma dimensão inovadora e desafiadora para essa abordagem.

A internet e as mídias sociais revolucionaram completamente a publicidade. Com a capacidade de segmentar audiências de maneira precisa e a interatividade inerente à internet, as empresas puderam personalizar as mensagens de forma mais eficaz e medir o engajamento do público. As mídias sociais permitiram que as marcas se conectassem diretamente com os consumidores, criassem comunidades online e promovessem o compartilhamento orgânico de conteúdo.

O TikTok e o YouTube se destacam como ambientes onde a publicidade tem ganhado espaço de maneira notável. A rápida ascensão do TikTok como plataforma de compartilhamento de vídeos curtos atraiu uma base de usuários jovens e engajados. Nesse cenário, os anunciantes têm buscado aproveitar a natureza envolvente e viral do TikTok para promover seus produtos e serviços. Vemos a proliferação de vídeos patrocinados e parcerias

com influenciadores, onde os produtos são apresentados de maneira sutil e integrada ao conteúdo, muitas vezes mascarando a publicidade como entretenimento autêntico.

No YouTube, os criadores de conteúdo desempenham um papel crucial na disseminação de publicidade. Os anúncios antes dos vídeos, os vídeos de unboxing com produtos patrocinados e os vídeos de "haul" (mostrando compras recentes) são apenas alguns exemplos de como a publicidade está infiltrada na plataforma. Além disso, os criadores mirins, muitas vezes adorados por crianças e adolescentes, podem se tornar embaixadores involuntários de produtos ao exibirem brinquedos, roupas e outras mercadorias em seus vídeos.

Entretanto, a publicidade direcionada a crianças e adolescentes também levanta preocupações significativas. Essa faixa etária é particularmente suscetível à influência e pode ter dificuldade em distinguir entre conteúdo orgânico e publicidade. Além disso, a regulamentação em torno da publicidade voltada para crianças varia amplamente, o que pode levar a abordagens questionáveis e exploração comercial.

No centro desse debate está a necessidade de equilibrar a oportunidade para os anunciantes com a proteção do público jovem. É essencial que as plataformas e os anunciantes adotem práticas transparentes e éticas ao lidar com a publicidade direcionada a crianças e adolescentes. A responsabilidade recai não apenas sobre a “vigilância” dos pais e responsáveis, mas também sobre os legisladores e as próprias plataformas, que devem garantir que os usuários jovens estejam protegidos contra práticas publicitárias enganosas ou invasivas.

Nesse contexto amplo, emerge a necessidade crucial de uma abordagem sob a perspectiva legal diante do expressivo aumento da publicidade em plataformas de redes sociais voltadas para o público infantil e adolescente. Esse cenário destaca a importância essencial de alcançar um equilíbrio sólido entre interesses econômicos e a salvaguarda dos direitos e bem-estar das gerações jovens. A evolução contínua da publicidade nesse ambiente em constante mutação acentua ainda mais a urgência de uma atuação responsável e ética, tanto por parte dos anunciantes quanto das próprias plataformas. A cooperação ativa nesse âmbito é de extrema relevância para a criação de um ambiente que ofereça segurança jurídica, permitindo às próximas gerações desfrutar das redes sociais de forma segura e edificante. Esse esforço conjunto visa a assegurar que influências comerciais não comprometam, de maneira alguma, sua experiência positiva e seu desenvolvimento saudável no ambiente digital.

### **3. PROTEÇÃO JURÍDICA DA INFÂNCIA FRENTE ÀS MÍDIAS DIGITAIS**

Este capítulo centra-se na proteção jurídica das crianças e adolescentes, explorando as bases legais e regulatórias que garantem a proteção das crianças e adolescentes em um ambiente digital em constante evolução. Começamos analisando o direito de proteção à infância sob a Constituição Federal de 1988 (CRFB/88) e, em seguida, aprofundamos nossa investigação no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Também explorando o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Resolução n.163 do CONANDA e o papel do CONAR na regulamentação da publicidade infantil, avaliando seu impacto na mitigação dos riscos associados à publicidade e ao consumo infantil na era digital. Este capítulo é fundamental para compreender como as leis e regulamentos moldam a proteção das crianças no ambiente digital e para avaliar a eficácia das medidas implementadas para garantir a integridade e o bem-estar da infância nesse contexto.

Compreender a evolução das políticas de proteção à infância é um passo essencial para contextualizar e analisar a proteção jurídica da publicidade e do consumo infantil. Ao longo dos anos, o Brasil testemunhou uma transformação significativa na forma como as crianças são percebidas e protegidas pela legislação e pela sociedade em geral. Esta evolução reflete não apenas uma mudança na abordagem legal, mas também uma evolução nas atitudes sociais em relação às crianças e ao seu papel na sociedade. Ao longo das décadas, o Brasil passou por diferentes fases de desenvolvimento de suas políticas de proteção à infância e adolescência, cada uma com suas características e desafios particulares.

Durante o período imperial, de 1822 a 1889, a legislação brasileira carecia de medidas específicas para proteger os direitos das crianças e adolescentes. Nesse cenário, muitas crianças eram submetidas a condições precárias de trabalho nas fábricas, uma triste evidência da ausência de proteção legal, e um reflexo da revolução insdustrial. Mesmo com a transição para a República Velha, entre o período de 1889 a 1930, viu poucas mudanças em relação à proteção da infância. A ausência de legislação voltada especificamente para crianças persistiu, embora nesse período tenha havido um início de conscientização sobre a problemática do trabalho infantil, apontando para uma incipiente mudança de mentalidade.

Foi apenas com o início da Era Vargas, entre 1930 e 1945, que houve uma mudança importante com a criação do Código de Menores em 1927. Esse código visava regular a situação dos menores em situação de risco. No entanto, sua abordagem tinha um viés mais punitivo do que protetivo, e sua eficácia na promoção dos direitos das crianças era limitada. No período subsequente à Era Vargas até a promulgação da Constituição de 1988, poucas mudanças significativas ocorreram em relação à proteção dos direitos das crianças e

adolescentes. A Constituição de 1946 não abordou especificamente esses direitos, evidenciando a necessidade de uma legislação mais abrangente.

### 3.1. PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE: OS PRINCÍPIOS NA CRFB/88

A Constituição de 1988 representou um marco crucial na proteção dos direitos das crianças e adolescentes no Brasil. Ela estabeleceu o princípio do "melhor interesse da criança" como diretriz fundamental em todas as decisões relacionadas a menores.

A Constituição Brasileira de 1988, em relação aos direitos das crianças e adolescentes, foi influenciada por diversos fatores. Movimentos sociais e ativismo desempenharam um papel significativo, pressionando por reformas na legislação para melhorar a proteção das crianças. Além disso, compromissos internacionais, como a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU, ratificada pelo Brasil, também influenciaram a Constituição. A evolução do pensamento jurídico e social, o movimento global de direitos humanos e a necessidade de abordar problemas locais, como trabalho infantil e falta de acesso à educação e saúde, contribuíram para a inclusão de disposições importantes relacionadas à proteção das crianças na Constituição de 1988.

O Capítulo VII da Constituição Federal do Brasil, intitulado "Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso," é um reflexo do compromisso do país com a proteção e promoção dos direitos das crianças e adolescentes. Este capítulo, influenciado por décadas de evolução dos direitos da infância, reflete a compreensão crescente da importância de salvaguardar o bem-estar e o desenvolvimento das gerações futuras. (BRASIL, 1988, n.p)

Este capítulo consagra o princípio do "melhor interesse da criança" como uma diretriz fundamental. Ele estabelece que a criança e o adolescente têm o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à cultura e à dignidade. Além disso, reconhece a responsabilidade da família, da sociedade e do Estado em assegurar a proteção integral das crianças e adolescentes, bem como em prevenir a negligência, a discriminação, o abuso e a exploração. (BRASIL, 1988, n.p)

Com foco na criança e no adolescente, este capítulo da Constituição serve como base para a legislação específica, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Juntos, eles estabelecem um arcabouço legal sólido para garantir que os direitos e o bem-estar das crianças e adolescentes sejam protegidos e promovidos em todas as esferas da sociedade, desde a família até o Estado.

Vale ressaltar que a Emenda Constitucional nº 65, promulgada em 2010, trouxe mudanças significativas para a Constituição Federal do Brasil, destacando a importância de cuidar dos interesses da juventude no país. O artigo 227 da Constituição foi modificado para

reforçar a prioridade absoluta na proteção e promoção dos direitos da criança, do adolescente e do jovem. Essa emenda ressalta o compromisso do Estado, da sociedade e da família em assegurar uma série de direitos fundamentais às gerações mais jovens, incluindo o direito à vida, à saúde, à educação, à cultura, ao lazer, à dignidade e ao respeito. Ela também enfatizou a importância de proteger crianças e adolescentes de todas as formas de negligência, discriminação, exploração, violência e opressão. Como destaca o Artigo 227 da Constituição Federal de 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. (BRASIL, 1988, n.p)

Após a promulgação da Constituição de 1988, o Brasil empenhou-se em reforçar e implementar progressivamente os direitos estabelecidos pelo ECA. Houve uma ampliação significativa de programas de assistência social, educação e saúde direcionados às crianças e adolescentes, o que representou um marco na proteção dos direitos das crianças no Brasil. Ela estabeleceu um conjunto de princípios que não apenas garantem a dignidade e os direitos fundamentais das crianças, mas também orientam a formulação de políticas públicas e a interpretação da legislação relacionada à infância.

O princípio do melhor interesse da criança é a espinha dorsal da proteção infantil na Constituição. Ele estabelece que, em todas as ações e decisões relacionadas a crianças, seu interesse superior deve ser a consideração primordial. Segundo Pereira (1999, p. 1), trata-se de um princípio orientador fundamental que visa estabelecer a prioridade das necessidades das crianças e adolescentes como critério principal na interpretação da lei, na resolução de conflitos e na formulação de futuras normas. Esse princípio garante que, em qualquer contexto ou desafio que envolve crianças e adolescentes, a busca pela alternativa que melhor atenda aos seus direitos seja sempre a diretriz primordial, assegurando que seus interesses sejam colocados em posição de destaque.

O princípio da prioridade absoluta, consagrado no artigo 227 da Constituição Federal de 1988, representa uma transformação significativa na abordagem à proteção de crianças e adolescentes no Brasil, marcando uma conquista notável para a sociedade brasileira. A inclusão do termo "absoluta" nesse artigo confere à norma uma natureza de aplicação invariável e incondicional em todos os casos envolvendo crianças e adolescentes, refletindo uma abordagem compatível com as particularidades da infância. Esse princípio, notavelmente

abrangente, estabelece um compromisso inequívoco do Estado, da sociedade e da família em garantir, com prioridade absoluta, todos os direitos e garantias das crianças e adolescentes.

O princípio da proteção integral, consagrado pelo estatuto da criança e do adolescente (ECA), reconhece as crianças como sujeitos de direitos e estabelece a obrigação de protegê-las de todas as formas de negligência, discriminação, exploração, violência e abuso. Outro princípio importante é o da convivência familiar e comunitária, este princípio destaca a importância da família e da comunidade na vida da criança, o que colabora bem com o princípio da participação, que destaca o direito das crianças a serem ouvidas e envolvidas em questões que as afetam

Por fim, princípios estruturais da Constituição, como o Princípio da Intervenção Mínima, estabelece que a intervenção do Estado na vida das crianças deve ser mínima e apenas quando necessário para proteger seu bem-estar. Ademais, o princípio da dignidade da pessoa humana, que permeia todos os outros princípios, exige que as crianças sejam tratadas com respeito e consideração em todas as situações, incluindo a publicidade e o consumo infantil.

Os princípios fundamentais destinados a proteger os direitos das crianças e adolescentes no Brasil têm, a maioria, sua base na Constituição Federal de 1988. Entretanto, é importante destacar que esses princípios são amplamente fortalecidos e resguardados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que foi criado pela própria Constituição em 1990. O ECA representou uma verdadeira revolução na proteção infantil no país, abordando uma série de temas cruciais para o desenvolvimento saudável das crianças. Essa lei, a Lei nº 8.069, datada de 13 de julho de 1990, é conhecida por seu caráter abrangente, estabelecendo um conjunto de princípios e regras que regulam diversos aspectos da vida das crianças e adolescentes, desde o nascimento até a maioridade.

### 3.2. O ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA): PILAR DA PROTEÇÃO INFANTIL

O Estatuto da Criança e do Adolescente é um sistema normativo aberto que proporciona a necessária segurança jurídica para definir condutas e garantir direitos. Os princípios nele contidos desempenham um papel essencial nas relações jurídicas que envolvem crianças e adolescentes. Eles estabelecem um equilíbrio justo entre as partes e têm o propósito fundamental de assegurar os direitos fundamentais dessa parcela da população. Vale ressaltar que esses princípios são distintos dos aplicados aos adultos, uma vez que se baseiam na Constituição Federal de 1988 e estão expressamente consagrados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. (CANOTILHO, 1998, p. 1035)

Portanto, a proteção e promoção dos direitos das crianças e adolescentes no Brasil são respaldadas por uma sólida estrutura legal que compreende princípios fundamentais presentes na Constituição Federal e, de maneira ainda mais detalhada, no Estatuto da Criança e do Adolescente. Esses princípios, longe de serem meros conceitos abstratos, têm uma influência direta e significativa nas práticas legais e na sociedade como um todo, moldando as relações jurídicas e garantindo o bem-estar e a integridade dessa parcela vulnerável da população. Como exemplo, o princípio da prioridade absoluta, que é destacado no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), proporcionando uma orientação mais clara para a aplicação desse princípio crucial na proteção dos direitos da infância, como explanado no art. 4º:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, **com absoluta prioridade**, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (BRASIL, 1990, n.p)

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é uma legislação de extrema relevância no contexto jurídico brasileiro, sendo considerado um marco significativo na proteção dos direitos e garantias das crianças e adolescentes no país. Sua promulgação, em 1990, reflete uma transformação essencial na abordagem legal em relação a essa parcela da população, pois não apenas assegura direitos fundamentais, mas também desempenha um papel fundamental como um guia atualizado para a formulação de políticas e ações governamentais relacionadas à infância e à adolescência.

No cerne do ECA, encontra-se o princípio basilar do "melhor interesse da criança", que norteia todas as disposições e interpretações da lei. Isso significa que, em qualquer circunstância envolvendo crianças e adolescentes, deve-se priorizar a busca pela alternativa mais adequada e favorável para atender aos seus direitos e interesses, garantindo-lhes um ambiente propício ao seu pleno desenvolvimento.

É importante destacar que o ECA não se limita a estabelecer um conjunto de direitos e responsabilidades, mas também promove uma abordagem holística, considerando as necessidades específicas dessa faixa etária. Ele vai além da mera proibição de práticas prejudiciais e exploração, abrangendo aspectos como educação, saúde, lazer, cultura, dignidade, respeito e liberdade. Portanto, o ECA não apenas protege contra abusos físicos e psicológicos, mas também visa criar condições que permitam que crianças e adolescentes alcancem seu pleno potencial.

Além disso, o ECA atua como um farol orientador para o desenvolvimento de políticas públicas, programas de assistência e práticas jurídicas que visam a garantir o bem-estar das

crianças e adolescentes brasileiros. Ele exerce um papel fundamental como instrumento para a construção de uma sociedade mais justa, equitativa e responsável em relação às gerações futuras. Portanto, o ECA não é apenas uma legislação; é um compromisso do Estado, da sociedade e da família em proteger, respeitar e promover os direitos das crianças e adolescentes, servindo como um alicerce sólido para a construção de um futuro mais promissor e igualitário. O artigo 18 do ECA proíbe qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor em relação a eles. Esse dispositivo legal reflete a clara preocupação do legislador em proteger o status dignitatis (status de dignidade) dos menores. Conforme dispõe, “Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.” (BRASIL, 1990, n.p)

O ECA estabelece o direito à liberdade, ao respeito e à dignidade das crianças e adolescentes como um dos seus pilares fundamentais. Isso vai além da mera proteção contra abusos físicos, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, bem como dos espaços e objetos pessoais. Essa abordagem se baseia na compreensão da condição peculiar da pessoa em desenvolvimento, reconhecendo que crianças e adolescentes gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece, em seu artigo 2º, uma definição essencial para a aplicação da lei, delineando a idade que caracteriza uma pessoa como criança ou adolescente. Segundo esse artigo, considera-se criança a pessoa com até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela que se encontra na faixa etária entre doze e dezoito anos. Há uma exceção, expressa em lei, que permite a aplicação do ECA a pessoas entre dezoito e vinte e um anos em casos específicos. (BRASIL, 1990, n.p)

Conforme Sandrini (2009), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) atribui às crianças e adolescentes a condição de sujeitos de direito, retirando a responsabilidade por sua situação irregular. Isso significa que eles possuem direitos assegurados e estão protegidos pela ordem jurídica, podendo buscar amparo legal caso esses direitos sejam negados ou violados. Diferentemente da legislação anterior, onde eram considerados meros objetos da norma jurídica, agora são reconhecidos como indivíduos com direitos que podem ser exigidos judicialmente. Essa abordagem coloca crianças e adolescentes em pé de igualdade com os adultos, sendo ambos vistos como pessoas humanas e cidadãos detentores de direitos subjetivos.

Portanto, o ECA não apenas consagra os direitos fundamentais das crianças e adolescentes, mas também estabelece um conjunto de princípios e normas que orientam o

tratamento e a proteção desses indivíduos em todas as esferas da sociedade. Ele serve como um guia essencial para a construção de políticas públicas, práticas legais e sociais que visam garantir um ambiente seguro, respeitoso e digno para a infância e adolescência no Brasil. A ênfase na dignidade, no respeito e na liberdade desses indivíduos reflete a visão humanista subjacente ao ECA e sua importância como uma legislação fundamental na promoção e proteção dos direitos da criança e do adolescente. (BRASIL, 1990, n.p)

No cenário brasileiro, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) desempenha um papel de destaque como a principal legislação que regulamenta a publicidade voltada para crianças e adolescentes. Ele é considerado o marco legal fundamental na proteção dos direitos dessa parcela da população, desempenhando um papel crucial na defesa de seus interesses.

O ECA é amplamente reconhecido e respeitado como o alicerce legal primordial para a salvaguarda dos direitos das crianças e adolescentes no Brasil. O estatuto, reconhece a criança como uma pessoa em uma fase especial de desenvolvimento, abrangendo aspectos físicos, sociais e emocionais, práticas abusivas que explorem a inexperiência e a ingenuidade infantil, bem como a incitação à violência, o uso de linguagem inadequada, a promoção do consumo excessivo e qualquer ação que possa prejudicar a saúde e a segurança das crianças, deve ser proibido e penalizado. Essa abordagem visa garantir que a publicidade direcionada às crianças esteja alinhada com os princípios de respeito aos direitos e à proteção integral das crianças, levando em consideração seu estágio de desenvolvimento e evitando práticas prejudiciais.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), embora não contenha dispositivos legais específicos sobre a publicidade e o consumo infantil, estabelece princípios fundamentais que servem como alicerce para legislações específicas voltadas para a proteção das crianças e dos adolescentes nesses aspectos. O ECA reconhece a criança como pessoa em especial fase de desenvolvimento e busca garantir seu melhor interesse em todas as circunstâncias.

Esses princípios fundamentais, como a prioridade absoluta, o direito à dignidade, o direito à não discriminação e o direito à proteção integral, fornecem uma base sólida para que outras legislações possam ser desenvolvidas e implementadas visando à proteção da infância e da adolescência no contexto da publicidade e do consumo. Essa abordagem permite que as normas específicas abordem detalhadamente questões relacionadas à publicidade abusiva, exploratória ou prejudicial às crianças, garantindo que seus direitos e bem-estar sejam preservados. Desempenhando assim um papel crucial ao estabelecer os alicerces legais e éticos que orientam a criação de legislações mais específicas e detalhadas para a proteção da

infância frente à publicidade e ao consumo, contribuindo assim para um ambiente mais seguro e ético para as crianças e adolescentes no Brasil.

### 3.3. REGULAMENTAÇÃO DO CONSUMO INFANTIL: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CDC, CONANDA E CONAR

Nesse sentido, uma das normas específicas que contribuem para a proteção das crianças e dos adolescentes no contexto da publicidade e do consumo é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, é um marco significativo na legislação brasileira que regula as relações de consumo, criado com o objetivo de proteger os direitos dos consumidores e estabelecer parâmetros para a conduta das empresas e fornecedores de produtos e serviços. (BRASIL, 1990, n.p)

O CDC trouxe uma abordagem mais abrangente e moderna, incorporando princípios como a transparência, a boa-fé, a equidade nas relações de consumo e a responsabilidade objetiva das empresas por produtos e serviços defeituosos. Esses princípios, refletidos no artigo 37, estabelecem as bases para a proteção do consumidor, proibindo práticas enganosas, abusivas e discriminatórias por parte das empresas. Este código, em seu artigo 37, estabelece a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990, n.p)

No contexto do artigo 37 do CDC, o princípio da publicidade abusiva é de particular relevância. Esse princípio visa coibir práticas publicitárias que possam prejudicar os consumidores, incluindo a publicidade dirigida a crianças. A referência à exploração da deficiência de julgamento e experiência da criança neste artigo demonstra a preocupação do legislador em proteger as crianças contra estratégias de marketing que se aproveitem de sua vulnerabilidade. (BRASIL, 1990, n.p).

O artigo 39 do CDC, em particular, enumera uma série de proibições conhecidas como práticas abusivas. Essas proibições visam a garantir que as relações de consumo sejam justas, transparentes e que não prejudiquem os consumidores. No contexto da publicidade infantil, algumas dessas proibições se tornam especialmente relevantes. O artigo 39 veda, por

exemplo, a prática de publicidade enganosa ou abusiva. Isso significa que os fornecedores não podem veicular anúncios que induzam os consumidores, incluindo crianças, a erro, ou que sejam excessivamente agressivos, desrespeitosos ou prejudiciais. Essa proibição tem como objetivo assegurar que as crianças não sejam expostas a mensagens enganosas ou prejudiciais em anúncios. (BRASIL, 1990, n.p).

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; .(BRASIL, 1990, n.p)

Além disso, o CDC proíbe a chamada "venda casada", que é a prática de condicionar a compra de um produto ou serviço à aquisição de outro. Isso é relevante quando se trata de brindes ou promoções em produtos destinados a crianças, uma vez que tais práticas podem explorar a falta de discernimento das crianças. (BRASIL, 1990, n.p).

O código também estabelece que os fornecedores devem fornecer informações claras e precisas sobre os produtos e serviços, garantindo que os consumidores, incluindo as crianças, tenham acesso a informações relevantes para a tomada de decisão.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) reconhece a vulnerabilidade das crianças como consumidores devido à sua inexperiência e falta de capacidade de discernimento. Isso significa que as crianças são mais suscetíveis a serem influenciadas por práticas de consumo e publicidade. Portanto, o CDC estabelece um dever especial de cuidado por parte dos fornecedores ao direcionar publicidade a esse público, proibindo práticas que explorem essa vulnerabilidade.

No entanto, a publicidade infantil deve levar em conta as peculiaridades do desenvolvimento infantil, pois as mensagens publicitárias podem ser mal compreendidas pelas crianças. Isso ocorre porque as mensagens publicitárias podem ser interpretadas de maneira inadequada pelas crianças, o que pode acarretar sérias ramificações em seu desenvolvimento físico, psicológico, moral e social. Essas repercussões podem, por conseguinte, prejudicar a plena realização dos direitos fundamentais das crianças. (DAMASCO, 2016, p. 35)

Portanto, o CDC desempenha um papel crucial na regulamentação da publicidade infantil, protegendo os direitos das crianças como consumidores e garantindo que a

publicidade dirigida a elas seja justa, transparente e não prejudicial. Isso contribui para um ambiente mais seguro e ético para as crianças como consumidores.

Dessa forma, o CDC complementa o arcabouço legal brasileiro, juntamente com o ECA, para garantir que a publicidade dirigida a crianças esteja alinhada com princípios éticos e legais que respeitem seus direitos e bem-estar.

Essas normas específicas desempenham um papel crucial na proteção da infância contra abusos e exploração no campo da publicidade e do consumo, como o caso de norma específica que é o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), um órgão do Poder Executivo, uma instância colegiada de caráter deliberativo, composta por representantes do governo e da sociedade. Este conselho detém competência para a elaboração de diretrizes gerais que norteiam a política nacional voltada para a promoção e proteção dos direitos da criança e do adolescente. civil. Cujas criação se deu por meio da Lei n.º 8.242/91, sua principal missão é formular políticas públicas e diretrizes nacionais voltadas para a promoção, proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente, incluindo aquelas que abordam a publicidade e o consumo infantil.

Suas resoluções e deliberações complementam o quadro legal brasileiro, fornecendo orientações adicionais sobre práticas publicitárias e comerciais direcionadas a crianças, a fim de garantir que essas sejam consistentes com os princípios da proteção integral e do melhor interesse da criança. Diante disso, Damasco (2016, p. 76) reforça que em resposta à ineficácia da autorregulamentação publicitária e à natureza aberta do §2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que resultaram em um controle insuficiente da publicidade infantil, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) emitiu, no ano de 2014, a Resolução n.º 163. Essa resolução estabelece diretrizes claras sobre a abusividade na direção da publicidade e da comunicação mercadológica direcionadas a crianças e adolescentes.

Portanto, respaldado por essas atribuições e com base nas diretrizes legais estabelecidas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), mais precisamente em seus artigos 2º, 3º e 4º, que fundamentam os princípios da proteção integral e da prioridade absoluta desses indivíduos, o CONANDA emitiu a Resolução n.º 163/2014. O objetivo principal dessa resolução é estabelecer critérios objetivos para a aplicação do artigo 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor no contexto da publicidade e outras formas de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil, desde que explorem a falta de experiência e discernimento das crianças (DAMASCO, 2016, p. 76 apud CONANDA, 2014).

A Resolução encontra seu embasamento também nos artigos 86 e 87 do Estatuto da Criança e do Adolescente, em especial nos incisos I, III e V desses dispositivos. Sua fundamentação está ancorada na política nacional voltada para a promoção e proteção dos direitos da criança e do adolescente, a qual abrange a criação de políticas sociais básicas, a implementação de serviços específicos de prevenção à exploração de crianças e adolescentes, bem como a garantia de proteção jurídico-social a esses sujeitos de direitos extremamente vulneráveis (DAMASCO, 2016, p. 76 apud CONANDA, 2014).

A Resolução n.º 163, do CONANDA, define a comunicação mercadológica como toda forma de comunicação comercial, incluindo a publicidade, que tem como objetivo promover produtos, serviços, marcas e empresas:

Art. 1º Esta Resolução 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, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

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

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ, 2014, n.p)

Ela se concentra na comunicação destinada às crianças e proíbe o uso de elementos que buscam atrair a atenção desse público específico com a intenção de persuadi-lo a consumir produtos e serviços. É essencial ressaltar que essa resolução não proíbe o uso desses elementos na publicidade em geral, mas estabelece restrições quando direcionados às crianças, evitando influenciar seu consumo, conforme o art. 2º da resolução:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
  - II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
  - III - representação de criança;
  - IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
  - V - personagens ou apresentadores infantis;
  - VI - desenho animado ou de animação;
  - VII - bonecos ou similares;
  - VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
  - IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
- (MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ, 2014, n.p)

Portanto, o principal propósito da Resolução n.º 163/2014 do CONANDA é criar critérios claros para a interpretação do artigo 37, parágrafo 2º, e do artigo 39, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Essa medida se faz necessária devido à natureza aberta e conceitual dessas normas, que podem dificultar a proteção dos consumidores, especialmente no contexto das mídias digitais, onde as crianças são frequentemente expostas à publicidade.

E conforme seu propósito a Resolução n.º 163/2014 do CONANDA gerou polêmicas entre o setor publicitário e os defensores dos direitos do consumidor. Muitos no meio empresarial não a acolheram favoravelmente, alegando que o Conselho estava interferindo em questões que eram de competência do Congresso Nacional.

Segundo destaca Damasco (2016, p. 77):

Em 07 de abril de 2014, um mês após a publicação da Resolução n.º 163/14, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), a Associação Nacional 78 de Editores de Revistas (ANER) e a Central de Outdoor manifestaram-se, por meio de nota pública, contra a Resolução do CONANDA. (DAMASCO, 2016, p. 77)

Dessa forma, a resolução age como um instrumento que complementa o CDC, tornando-o mais eficaz na proteção das crianças e adolescentes contra práticas abusivas na publicidade. Em última análise, seu propósito é garantir que as empresas e anunciantes ajam de maneira ética e responsável ao criar e veicular anúncios direcionados a esse público, promovendo um ambiente de consumo mais seguro e respeitoso para as futuras gerações.

Ao lado dos citados, outro ator importante na regulação da publicidade, especialmente quando se trata do público infantil, é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) desempenha um papel crucial na indústria da publicidade no Brasil. Criado em 1980, o CONAR implementou um instrumento normativo de autorregulação denominado Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Este código é considerado o principal conjunto de regras que orienta a publicidade no país.

A autorregulação, um processo em que a própria indústria define e aplica as regras e padrões de conduta, é o cerne da atuação do CONAR. Diferentemente de órgãos governamentais, o CONAR não possui poder de polícia nem a capacidade de elaborar leis. Sua existência é mantida por meio de recursos provenientes de entidades e empresas que atuam no mercado publicitário, e suas decisões são resultado de uma cooperação voluntária entre os membros.

O CONAR, como entidade de autorregulação, tem como principal responsabilidade a regulação da publicidade veiculada no país. No entanto, é importante ressaltar que suas decisões não substituem as decisões judiciais ou estatais. Caso haja controvérsias, as partes envolvidas têm o direito de discutir as decisões do CONAR no âmbito do Judiciário.

Embora o CONAR tenha uma postura inicial contrária a limitações severas na publicidade, incluindo aquelas direcionadas ao público infantil, ele reconheceu a necessidade de uma maior proteção a esse grupo em 2006. Nesse contexto, o CONAR concordou que as crianças e os adolescentes estão em uma fase de formação de suas personalidades e, portanto, podem ser mais suscetíveis aos apelos de consumo. Isso levou à implementação de diretrizes mais rigorosas para a publicidade direcionada a esse público, demonstrando um compromisso com a promoção de práticas publicitárias éticas e responsáveis.

A Secção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelecido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), é um importante conjunto de diretrizes que regulam a publicidade direcionada a crianças e adolescentes no Brasil. Essas diretrizes são fundamentais para garantir que a publicidade seja ética, respeitosa e adequada a esse público altamente vulnerável.

Nessa seção, o CONAR estabelece uma série de regras e restrições que os anunciantes devem seguir ao criar anúncios destinados a crianças e adolescentes. Por exemplo, proíbe qualquer apelo imperativo de consumo direto às crianças e impede que os anúncios desmereçam valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade e respeito. Como traz o art. 37, do do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR, 1980, n.p)

O artigo é fundamental ao estabelecer que a publicidade dirigida a crianças e adolescentes deve ser um fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Nesse contexto, o termo "coadjuvante" enfatiza que a publicidade não deve ser considerada como a única influência na vida das crianças, mas sim como parte de um conjunto de esforços que inclui pais, educadores, autoridades e a comunidade em geral.

Uma das diretrizes mais importantes deste artigo é a proibição de qualquer anúncio que dirija um apelo imperativo de consumo diretamente às crianças. Isso significa que os anunciantes não podem usar linguagem, imagens, sons ou outras estratégias que pressionem ou forcem as crianças a adquirirem um produto ou serviço, reforçando as diretrizes do

CONANDA. Em vez disso, a publicidade deve ser educativa, informativa e, acima de tudo, respeitosa em relação à faixa etária e ao estágio de desenvolvimento das crianças e adolescentes.

Além disso, a publicidade não pode promover discriminação nem associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. Ela não deve sugerir que o consumo de um produto torna alguém superior ou inferior, nem deve constranger os pais, responsáveis ou terceiros para impulsionar o consumo.

O uso de crianças e adolescentes como modelos em anúncios publicitários é restrito a situações específicas, como demonstrações relevantes de produtos ou serviços. O formato jornalístico também é evitado para que os anúncios não sejam confundidos com notícias.

Outra preocupação é evitar o uso de pressão psicológica ou violência nos anúncios, pois esses elementos podem infundir medo nas crianças. A publicidade deve contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos e respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e lealdade do público-alvo, entre outros.

É importante observar que o CONAR não substitui a legislação e regulamentação governamental, mas atua como um órgão autorregulador da indústria publicitária, promovendo a ética e a responsabilidade na publicidade, especialmente quando se trata do público infantil, que é considerado particularmente vulnerável devido ao seu estágio de desenvolvimento. Assim, o CONAR desempenha um papel importante na autorregulamentação da publicidade no Brasil, buscando equilibrar os interesses da indústria publicitária com a necessidade de proteger os consumidores, especialmente as crianças e os adolescentes, contra práticas publicitárias abusivas e enganosas.

No cenário atual do ambiente publicitário nas mídias digitais, a publicidade direcionada a crianças permanece em uma zona nebulosa, onde os princípios éticos e legais coexistem com uma realidade que muitas vezes explora a vulnerabilidade infantil. Embora o Brasil disponha de orientações e princípios que deveriam salvaguardar os direitos das crianças nesse contexto, a ausência de uma legislação específica que proíba de maneira efetiva a publicidade direcionada a esse público suscita uma série de questões críticas. Entretanto as orientações e princípios estabelecidos constituem um sólido alicerce para assegurar que a publicidade dirigida às crianças seja conduzida de maneira ética, respeitosa e educativa.

#### **4. CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS MÍDIAS DIGITAIS: VULNERABILIDADE E IMPLICAÇÕES JURÍDICAS**

Este capítulo se dedica a examinar os impactos da publicidade infantil abusiva no contexto digital, destacando questões legais e sociais. Inicialmente, será discutida a limitação da proibição da propaganda infantil abusiva no Brasil, especialmente em plataformas online. Em seguida, exploramos a vulnerabilidade das crianças na internet, abordando temas como exploração comercial, assédio da publicidade infantil e estratégias de marketing direcionadas aos jovens consumidores. Além disso, analisamos o fenômeno do hiperconsumismo na infância e examinamos jurisprudência relevante, apresentando casos práticos de responsabilização legal ligados à publicidade nas mídias digitais, destacando a responsabilização civil nesses casos. Este capítulo oferece uma visão abrangente das responsabilidades legais e éticas envolvidas na proteção das crianças no ambiente digital contemporâneo, destacando a importância de uma abordagem cuidadosa para abordar essas questões complexas.

A publicidade infantil abusiva encontra-se sujeita a restrições parciais no contexto jurídico brasileiro, conforme estabelecido pela legislação em vigor. Entretanto, é notório que essas medidas protetivas têm demonstrado dificuldades em acompanhar de maneira efetiva o dinâmico avanço das mídias digitais e suas sofisticadas estratégias de marketing, as quais, de forma disfarçada, se voltam para a captação da atenção das crianças. Esse fenômeno, lamentavelmente, tem se tornado cada vez mais recorrente, suscitando sérias preocupações no que tange à necessidade de uma abordagem legal mais robusta e contemporânea para conter essa prática prejudicial.

Segundo Fantin (2019, p. 111), investigar a criança e a cultura lúdica contemporânea não pode ser realizado de forma isolada da cultura digital e da mídia. Isso ocorre porque, além de fazerem parte da vida das crianças, esses elementos culturais, como textos e artefatos, desempenham um papel significativo na construção e mediação das relações entre elas.

A disseminação crescente da publicidade infantil abusiva nos ambientes digitais, especialmente aqueles frequentados por crianças, representa uma preocupação substancial. À medida que essa forma de publicidade invade o universo lúdico das crianças, estamos presenciando não apenas uma violação de sua vulnerabilidade inerente, mas também uma falha no sistema regulatório existente. A legislação atual reconhece e busca proteger a fragilidade das crianças em processo de formação, mas a rápida evolução da tecnologia desafia a capacidade das leis de acompanharem esse cenário em constante transformação.

Conforme delineado pelo Código de Defesa do Consumidor, são estabelecidos inúmeros mecanismos destinados a assegurar a efetiva igualdade nas relações de consumo entre consumidores e fornecedores. O alicerce fundamental dessa proteção encontra-se no artigo 4º, inciso I, que reconhece o consumidor como parte vulnerável no contexto da relação de consumo (BRASIL, 1990, n.p). No entanto, é imperativo destacar que, quando se trata de crianças, essa vulnerabilidade assume uma dimensão ainda mais acentuada, dada a sua condição de indivíduos em pleno processo de formação e desenvolvimento.

A criança, por sua natureza em desenvolvimento, encontra-se em um estado de hipervulnerabilidade nas relações de consumo, demandando, portanto, uma consideração especial e cuidadosa por parte do ordenamento jurídico. É inquestionável que a proteção dos direitos das crianças, especialmente no âmbito do consumo, deve ser pautada em critérios que levem em consideração não apenas sua fragilidade inerente, mas também a necessidade de preservar seu bem-estar físico, psicológico e social.

#### 4.1. VULNERABILIDADE DAS CRIANÇAS NA INTERNET

Devido ao estágio de desenvolvimento em que se encontram, as crianças ainda estão aprendendo sobre o mundo e suas habilidades cognitivas são limitadas. Isso significa que elas podem ter dificuldades em entender completamente as mensagens complexas e persuasivas presentes na publicidade.

Essa falta de experiência também está relacionada à sua capacidade de julgamento. As crianças não possuem o mesmo nível de maturidade e discernimento que os adultos, tornando-as mais suscetíveis a serem influenciadas por estratégias de marketing. Elas ainda estão formando suas crenças, valores e preferências, o que as torna altamente influenciáveis.

A vulnerabilidade da criança é um aspecto crucial quando se discute sobre o consumo e o impacto da publicidade direcionada a esse público específico. A vulnerabilidade refere-se à condição de fragilidade e imaturidade das crianças, tornando-as suscetíveis a influências externas, sem que possuam total discernimento sobre todas as consequências de suas ações. Segundo Fantin (2016, p. 604), “na relação entre infância, mídia e economia, a participação das crianças ocorre tanto pela produção quanto pelo consumo infantil.”

Essa vulnerabilidade é moldada por diversos fatores. Em primeiro lugar, o desenvolvimento cognitivo das crianças está em constante progresso. Elas ainda estão aprendendo e suas habilidades cognitivas são limitadas, o que significa que podem ter dificuldades em compreender plenamente mensagens complexas e persuasivas presentes na publicidade. Na obra de Benjamin (2007, p. 251), a vulnerabilidade é descrita como um traço

universal entre todos os consumidores, independentemente de sua condição econômica, nível de educação ou características pessoais.

Além disso, as crianças são naturalmente mais influenciáveis do que os adultos, pois estão em uma fase crucial de formação de suas crenças, valores e preferências. As estratégias de marketing podem facilmente moldar suas opiniões e desejos, resultando em pedidos insistentes aos pais por produtos ou serviços anunciados, lembrando que a coação que pode ocorrer de crianças sobre os pais é um aspecto resguardado pela legislação vigente.

Outro ponto relevante é a falta de experiência e julgamento das crianças. Sua capacidade de avaliar as consequências de suas decisões de consumo ainda está em desenvolvimento, tornando-as mais propensas a compras impulsivas ou a adotar comportamentos potencialmente prejudiciais. De acordo com Fantin (2019, p. 304), a relação entre proteção e participação das crianças não deve ser subestimada, nem superestimada. A autora ressalta a importância de não considerá-las incapazes, subestimando suas habilidades, nem atribuindo-lhes comportamentos além de suas capacidades.

A relevância da proteção ao consumidor, especialmente quando consideramos a vulnerabilidade das crianças, fica evidente ao analisarmos outro dispositivo do Código de Defesa do Consumidor. Ao conceber e veicular mensagens publicitárias, os fornecedores-anunciantes têm o dever explícito de deixar clara a natureza de sua comunicação. Isso se torna um mecanismo essencial para evitar que o consumidor, principalmente o público infantil, seja inadvertidamente levado a contratar um serviço ou adquirir um produto anunciado. O caput do art. 36 do Código estipula que "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal" (BRASIL, 1990, n.p).

Essa clareza não é uma mera opção do fornecedor, mas uma obrigação legal. Em linha com a interpretação delineada por Garcia (2016, p. 233), tal determinação se justifica, pois se o consumidor, especialmente as crianças, não consegue discernir de maneira evidente que está sendo alvo de uma mensagem publicitária, ele pode internalizar a noção de necessidade por um produto ou serviço quando, na realidade, foi subliminarmente influenciado a acreditar nessa suposta necessidade.

Conforme mencionado por Anna Carla Da Silva (2019, p. 65), a infância moderna é cada vez mais influenciada pela interação com a mídia, uma vez que as crianças têm acesso precoce às tecnologias. Nesse contexto, elas frequentemente tomam decisões, participam ativamente e demonstram entusiasmo por uma variedade de conteúdos, como vídeos, sites e programas de televisão

Infelizmente, essa busca incessante por captar a atenção das crianças tem levado a uma crescente exploração comercial e ao assédio da publicidade infantil, tornando esse cenário cada vez mais comum. Esse tipo de prática suscita preocupações éticas e jurídicas, demandando uma reflexão sobre a necessidade de regulamentação mais rigorosa para proteger os direitos e o bem-estar das crianças frente a essas táticas de marketing. Com base nos estudos de Belloni (2004, p. 587), podemos destacar sua visão sobre a infância como público-alvo da publicidade:

A infância tornou-se o mais novo público-alvo da indústria, as crianças e os jovens são atingidos por uma quantidade muito grande de apelos publicitários. A influência dos conglomerados de mídias é enorme, mesmo entre os adultos, tendendo a ser muito maior entre as crianças e os adolescentes, mais curiosos e mais familiarizados com as mensagens audiovisuais e mais suscetíveis de influência porque são inexperientes (BELLONI, 2004, p. 587).

#### 4.2. EXPLORAÇÃO COMERCIAL, ASSÉDIO NA PUBLICIDADE E IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INFÂNCIA

Nesse sentido, a indústria publicitária passou por uma transformação notável ao direcionar cada vez mais seus esforços e investimentos para esse público-alvo, esse direcionamento estratégico se baseia em diversos fatores, incluindo a crescente influência que as crianças exercem nas decisões de compra de suas famílias, visto a familiaridade dessas gerações com a tecnologia e as mídias digitais. Segundo Livia Cattaruzzi (2019, n.p), advogada do programa Criança e Consumo, as estatísticas revelam que:

Segundo a pesquisa TIC Kids Online 2017, 74% das crianças de 9 a 10 anos e 82% entre crianças de 11 a 12 são usuárias de internet no Brasil. Sobre o uso, 84% das crianças de 9 a 10 anos assistem a vídeos, programas, filmes ou séries.

Ao mesmo tempo, foi feito um estudo sobre consumo e produção de conteúdo para crianças no YouTube, realizado pelo ESPM Media Lab. O levantamento indica que, até o fim de 2017, a audiência do conteúdo voltado ao público infantil na plataforma ultrapassou os 115 bilhões de visualizações. Entre os 100 canais de maior audiência no YouTube Brasil, mais da metade traz conteúdos voltados e/ou consumidos por crianças. (CATTARUZZI, 2019, n.p)

Essas mensagens publicitárias são elaboradas com o objetivo primordial de conquistar a atenção e o interesse desse público vulnerável. No entanto, a preocupação maior é que, em muitos casos, essas publicidades cruzam a linha da ética ao se tornarem abusivas.

O conceito de publicidade, para Garcia (2016) é de um instrumento de divulgação de produtos e serviços, cujo objetivo é ampliar o comércio desses produtos, permitindo que os indivíduos obtenham informações sobre sua existência e características fundamentais, como preço e qualidade, o que os motiva a adquirir o produto ou utilizar o serviço anunciado.

Já o conceito de propaganda, conforme analisado por Nunes (2012, p. 551), se diferencia substancialmente da ideia de publicidade. A propaganda não se limita à mera transmissão de informações acerca de produtos ou serviços comerciais. Ao contrário, seu escopo abarca a disseminação de ideias, muitas vezes alinhadas a campos como política, religião e filosofia. Essas noções propagadas têm a intenção de influenciar ações e pensamentos, sem um propósito de obtenção de lucro imediato ou comercial.

Nesse contexto, quando abordamos a exploração comercial e o assédio da publicidade infantil, nos deparamos com um problema muito mais complexo do que simplesmente incentivar o interesse entre as crianças sobre determinados produtos, muito menos informar sobre ou abarcar ideais a esse produto. Estamos diante de uma prática que transcende os limites éticos e se caracteriza por ser desonesta, manipuladora e, em muitos casos, prejudicial para o público infantil. Essa forma de publicidade não apenas estimula o interesse das crianças por produtos e serviços, mas busca sistematicamente explorar a vulnerabilidade única desse grupo demográfico, tudo em nome de obter lucro de maneira altamente questionável.

Essa forma de publicidade busca deliberadamente influenciar as escolhas das crianças de maneira enganosa e muitas vezes coercitiva. Ela utiliza técnicas que não são éticas, como a criação de falsas necessidades, a exageração dos benefícios dos produtos, a omissão de informações importantes e até mesmo a pressão psicológica sobre as crianças para que elas persuadam seus pais ou responsáveis a realizar determinadas compras. Sendo exclusivamente seu principal objetivo estimular o interesse por esses produtos, buscando influenciar as escolhas das crianças e, por extensão, dos pais ou responsáveis, a fim de gerar lucro.

A publicidade direcionada ao público infantil não é uma novidade, em um passado recente, a publicidade tinha uma forte associação com a televisão, principalmente através de artistas e personagens populares em programas infantis. A influência exercida por essas figuras conhecidas sobre as crianças era significativa, e ao associarem-se a anunciantes para promover produtos ou serviços, obtinham grande êxito na comercialização junto ao público infantil. (HENRIQUES, 2012, p. 277)

Com base nas transformações tecnológicas que têm moldado a sociedade contemporânea, é inegável que o padrão de consumo e entretenimento infantil passou por uma metamorfose substancial nos tempos atuais. Essa evolução é especialmente evidente na forma como as crianças interagem com o mundo digital, que se tornou uma parte integral de suas vidas desde tenra idade. Diante desse contexto, observa-se que o mercado está se adaptando de forma dinâmica, ávida por novas estratégias para direcionar publicidade abusiva às crianças. A convergência de mídias, a proliferação de dispositivos móveis e a explosão das

redes sociais ampliaram o alcance das campanhas publicitárias, criando um ambiente altamente influenciável para as crianças.

Segundo o Instituto PENSI - Pesquisa e Ensino em Saúde Infantil (2020), o marketing direcionado aos jovens transcende os meios tradicionais, como comerciais de TV e a colocação de produtos no cinema. Agora, os jovens são desafiados a decodificar e resistir às mensagens de marketing provenientes de influenciadores populares nas redes sociais, além de serem expostos a estratégias persuasivas, como as "cutucadas", que visam estimular a compra e o compartilhamento de informações pessoais. Vale ressaltar que a coleta e adaptação de dados de anúncios e informações sensíveis, como questões políticas e relacionadas à saúde, pode exercer uma influência significativa sobre o comportamento do usuário.

Nesse contexto, as estratégias de marketing se entrelaçam intimamente com a forma como a publicidade é desenvolvida para alcançar o público infantil. Partindo de mecanismos como o apelo visual, o uso de personagens cativantes e a criação de narrativas envolventes, essas podem ser algumas das táticas empregadas para capturar a atenção e o interesse das crianças. Não se deve subestimar o poder persuasivo dessas estratégias, é notável na maneira como elas influenciam a percepção da criança em relação a produtos e marcas, moldando suas preferências e comportamentos de consumo desde cedo. Portanto, a interação entre a cultura do consumo, a publicidade direcionada a crianças e as estratégias de marketing evidencia a complexa teia de influências que moldam as atitudes das crianças em relação ao consumo.

Uma das estratégias de marketing amplamente utilizadas, de maneira sutil, é conhecida como "unboxing". Os vídeos em que os produtos são desembalados e apresentados muitas vezes se misturam com outros conteúdos produzidos por jovens criadores de conteúdo no YouTube. A fronteira entre publicidade e entretenimento torna-se quase indistinta, mesmo para um público adulto. As empresas estão plenamente conscientes dessa realidade e aproveitam ao máximo essa área cinzenta. Conforme elucidada a advogada do programa Criança e Consumo, Livia Cattaruzzi (2019, n.p):

Dessa forma, a indústria se vale de um espaço de comunicação e entretenimento para promover sua marcas e produtos. Ela se aproveita da relação de confiança que se estabelece entre a criança produtora de conteúdo e a espectadora. Assim, os youtubers mirins acabam por veicular publicidade abusiva e ilegal dirigida ao público infantil.

A eficácia das estratégias de marketing e publicidade é um dos fatores centrais para explicar o consumismo da sociedade moderna. E o estímulo ao consumo excessivo e desenfreado tem feito parte da cultura do YouTube. Nos parece óbvio, então, que essa intensa manifestação de consumismo esteja afetando boa parte das crianças. Afinal, esse público acompanha os canais de unboxing e de youtubers mirins e teens. (CATTARUZZI, 2019, n.p)

Consequentemente, os vídeos de unboxing conseguem criar uma demanda, instigando nas crianças o desejo de adquirir os produtos que estão sendo "apresentados". Esse tipo de conteúdo tem o potencial de fomentar uma cultura consumista e materialista entre as crianças, possivelmente deixando-as insatisfeitas e infelizes, pois estão constantemente em busca do próximo lançamento.

Infelizmente, muitas dessas publicidades tendenciosas promovem produtos e serviços que podem não ser benéficos para as crianças, como alimentos ultraprocessados, brinquedos caros, jogos com conteúdo inadequado e outros itens que podem prejudicar seu bem-estar físico, emocional e social. Além disso, a limitada capacidade das crianças de discernir os propósitos persuasivos da publicidade as torna particularmente vulneráveis a mensagens manipuladoras, o que contribui para estimular o hiperconsumismo.

#### 4.3. HIPERCONSUMISMO NA INFÂNCIA

Como apontado por Baudrillard (1993, p. 206), a publicidade não apenas serve como um veículo de promoção comercial, mas também desempenha um papel fundamental na validação e expansão da cultura do consumo. Dentro da sociedade voltada ao consumo, as mercadorias emergem como símbolos do "caminho para a felicidade".

Nesse sentido, o êxito da sociedade de consumo encontra suas raízes na percepção da insatisfação individual. A partir desse ponto, o indivíduo se lança em busca de novas mercadorias que, por um período delimitado, conseguem atender às suas necessidades. Contudo, essa busca incessante para suprir essas demandas frequentemente desencadeia um ciclo de vício e compulsão, alimentando o impulso de aquisição. Esse comportamento não apenas mantém, mas também impulsiona o dinamismo do mercado de consumo, promovendo uma interação simbiótica entre as necessidades humanas em evolução e a oferta incessante de produtos. (SILVA, 2020, p. 12).

Da mesma forma, a publicidade infantil tem êxito ao criar uma atmosfera de desejo e aspiração em torno de produtos específicos, acabando por incutir nas crianças a noção de que a obtenção desses itens é essencial para a realização pessoal. Essa manipulação sutil, por vezes, as induz a associar a posse de bens materiais com a própria identidade e autoestima. Consequentemente, o hiperconsumismo em crianças não apenas impulsiona a demanda por produtos, mas também pode contribuir para um desenvolvimento distorcido de valores e prioridades, desviando a atenção das experiências significativas para a busca incessante por posses materiais. Esse ciclo vicioso cria uma interação simbiótica entre as necessidades em evolução das crianças, moldadas pela publicidade, e a oferta incessante de produtos, alimentando o mercado de consumo de forma constante.

No entanto, a influência da publicidade dirigida ao público infantil vai além da simples comercialização de produtos ou serviços. Ao se dirigir às crianças, a publicidade estabelece um diálogo que transcende a venda direta. O conteúdo publicitário direcionado a elas não apenas busca vender produtos, mas também introduz conceitos, valores e modelos que instigam o desejo de consumo. (SILVA, 2020, p. 15).

Conseqüentemente, as crianças estão sendo expostas a uma cultura de consumo desde tenra idade, e seus gostos, preferências e comportamentos estão sendo moldados por influências externas, muitas vezes desprovidas de valores educacionais ou éticos. Essa exposição excessiva à publicidade tendenciosa pode levar ao consumo impulsivo e, em alguns casos, até mesmo a situações de risco para a saúde e o bem-estar das crianças.

#### 4.4. ANÁLISE DE CASOS E DADOS: RESPONSABILIZAÇÃO LEGAL EM CENÁRIOS PRÁTICOS

Neste contexto, é relevante analisar dois aspectos cruciais: a jurisprudência que envolve casos de publicidade infantil e a análise de cenários práticos de responsabilização. Um exemplo disso é a estratégia adotada por uma emissora de televisão aberta ao recorrer a uma plataforma de mídia digital para atrair a atenção do público infantil. A considerável quantidade de inscritos no canal de YouTube da personagem Juju Almeida, interpretada por Máisa Silva na novela 'Carinha de Anjo', é reflexo da influência e presença marcante da emissora na mídia. Essa ocupação do espaço digital é especialmente significativa, considerando que a maioria dos inscritos são crianças.

Essa tática de utilizar o YouTube como extensão de uma novela infantil, visando direcionar a publicidade para um público jovem, levanta questões importantes relacionadas à ética e à legislação de proteção infantil. Ela suscita debates sobre como a regulamentação existente se aplica a estratégias de marketing em evolução e como as crianças são impactadas por essas iniciativas. A denúncia feita pelo Criança e Consumo ao Procon de São Paulo demonstra a importância de monitorar e garantir que a publicidade direcionada às crianças esteja em conformidade com as normas legais estabelecidas para proteger os direitos dos jovens consumidores.

A estratégia de utilizar uma plataforma de mídia digital, como o YouTube, para atrair o público infantil assume uma dimensão ainda mais crítica quando se considera o produto promovido: refrigerantes, conhecidos por seu potencial prejudicial à saúde das crianças. Esse desafio se enquadra em um contexto maior, no qual a sociedade brasileira enfrenta uma batalha significativa no combate à obesidade infantil.

A promoção de refrigerantes para crianças não apenas levanta questões éticas, mas também acende alarmes sobre os impactos na saúde pública. A obesidade infantil é um problema crescente no Brasil e está diretamente relacionada ao consumo de produtos ricos em açúcar, como refrigerantes. O aumento dos casos de obesidade infantil traz consigo uma série de preocupações com a saúde a longo prazo, incluindo problemas cardiovasculares, diabetes e outras doenças crônicas.

Portanto, a utilização de estratégias de marketing direcionadas a crianças, promovendo produtos prejudiciais à saúde, representa uma preocupação real para a sociedade e exige uma avaliação cuidadosa da regulamentação existente e das práticas éticas de publicidade. O Criança e Consumo, ao encaminhar a denúncia ao Procon de São Paulo, busca destacar a importância de proteger as crianças contra a exposição a mensagens comerciais que possam contribuir para o aumento dos problemas de saúde infantil, como a obesidade.

O Instituto Alana, por meio de seu programa Criança e Consumo, protocolou uma Representação na Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo – Procon/SP em 11 de setembro de 2017. Essa ação visa a cessação das práticas consideradas abusivas e ilegais por parte da empresa, bem como a interrupção de quaisquer ações similares. O instituto Alana e o seu programa é bem definido na representação, em seu tópico I, que diz que:

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Alana é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão “honrar a criança”. Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica voltada ao público infantil, criou o programa Criança e Consumo [criancaconsumo.org.br] em 2006. Por meio do programa Criança e Consumo, o Instituto Alana procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil. (INSTITUTO ALANA, 2017, p. 2)

Além de apresentar e introduzir o programa, existe a explicitação da marca na representação, demonstrando que a marca “Dolly” utiliza estratégias de comunicação mercadológica que são fortemente voltadas para o público infantil, visando capturar a atenção e aumentar a visibilidade da marca entre as crianças, com o objetivo de influenciá-las a consumir os produtos da Dolly. Para alcançar esse propósito, a marca adota táticas específicas, como direcionar suas ações de marketing em datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal e Ano Novo. Nessas ocasiões, é comum que a marca veicule comerciais televisivos repletos de elementos atrativos para o público infantil,

buscando criar uma conexão emocional e persuasiva com as crianças. (INSTITUTO ALANA, 2017, p. 4)

Vale ressaltar que a marca já enfrentou consequências em relação às suas estratégias de publicidade voltadas para o público infantil. Quando o CONAR, emitiu uma decisão em maio de 2017 que exigiu a retirada do ar de um comercial de Páscoa, que havia sido veiculado pela marca desde 2007. Essa decisão foi fundamentada no artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que proíbe a participação de crianças em anúncios "como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo". Esse incidente ilustra que a publicidade infantil está sujeita e destaca a importância de regulamentações e órgãos como o Conar na proteção dos direitos e bem-estar das crianças diante de práticas publicitárias potencialmente prejudiciais. (INSTITUTO ALANA, 2017, p. 7)

E por fim, destaca o impacto causado pela telenovela brasileira destinada ao público infantil e da personagem Juju Almeida, que é interpretada por Máisa Silva, conforme é destacado na representação:

Diante da visibilidade e do alcance dos youtubers mirins, o SBT criou, para a telenovela 'Carinha de Anjo, a personagem Juju Almeida como uma aspirante à influenciadora digital. Para tanto, foi criado um canal na plataforma YouTube como extensão do enredo da novela e da história da personagem. No canal, são postados diversos vídeos no canal em que a personagem Juju Almeida dá continuidade online à sua história na telenovela, apresentando fatos sobre si mesma e sobre outras personagens. Inclusive, como na televisão, o logo do SBT aparece no canto inferior de alguns dos vídeos, indicando que o canal é administrado pela emissora como uma continuidade da telenovela infantil. (INSTITUTO ALANA, 2017, p. 10)

Diante a representação, em 10 de outubro de 2017, o Procon-SP tomou uma medida decisiva ao instaurar um Auto de Infração após identificar irregularidades que contrariam o artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor. Essa ação visava resguardar os direitos dos consumidores em relação a práticas comerciais desleais que prejudicam seu bem-estar e segurança das crianças, em especial. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017, p. 1)

Em dezembro de 2019, a Fundação Procon-SP, agindo em consonância com seu compromisso de assegurar um ambiente justo para os consumidores, aplicou uma multa administrativa significativa no valor de R\$ 387.360,00 à emissora de TV responsável pelas irregularidades, o "SBT". Essa penalidade tinha como objetivo não apenas punir as violações identificadas, mas também servir como um importante meio de dissuasão para que outras empresas evitassem práticas similares no futuro. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017, p. 1)

A resposta da emissora de TV foi apresentar um recurso, demonstrando sua intenção de contestar a multa aplicada. No entanto, posteriormente, a emissora optou por efetuar o

pagamento integral do valor da multa, encerrando assim o procedimento administrativo em 8 de fevereiro de 2021. Esse desfecho evidencia a importância da fiscalização e da atuação do Procon-SP na garantia da proteção dos direitos dos consumidores, bem como a capacidade do órgão de tomar medidas efetivas para coibir práticas comerciais desonestas no mercado. Além de expor as estratégias empregadas pelos principais veículos de comunicação, ao recorrer ao YouTube como uma tentativa de expandir sua influência sobre o público infantil e, de certa forma, contornar a legislação vigente. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017, p. 1)

Além do uso da plataforma mencionada, a estratégia de "unboxing" também despertou a preocupação do instituto em questão. Em 11 de maio de 2016, deu-se início ao procedimento preparatório de número 1.30.001.001561/2016-05 para a análise desse caso específico. (CRIANÇA E CONSUMO, 2016, p. 1)

No decorrer desse processo, em 21 e 23 de junho de 2016, foram encaminhados ofícios às empresas, solicitando informações a respeito da prática de envio de produtos para canais de youtubers mirins. Das empresas contatadas, apenas algumas responderam à solicitação. Todas afirmaram, justificando suas ações, que não utilizam canais de youtubers mirins como meio de publicidade para seus produtos. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017, p. 1)

A responsabilidade civil, como meio de penalidade, assume um papel crucial em casos como o mencionado. Em março de 2017, o procedimento preparatório que investigava a comunicação mercadológica voltada para crianças em canais de youtubers mirins avançou, convertendo-se em um Inquérito Civil, demonstrando o compromisso em apurar as alegadas irregularidades. No entanto, o desfecho, marcado pelo arquivamento em junho de 2017 pelo Ministério Público Federal do Rio de Janeiro, levanta questões sobre a eficácia das medidas tomadas. O argumento de falta de jurisdição, devido à localização das empresas investigadas, levanta dúvidas sobre a capacidade de resposta efetiva em casos que transcendem fronteiras estaduais. Além disso, a justificativa de ausência de lesão aos interesses da União Federal questiona o equilíbrio entre a proteção das crianças e a responsabilidade das empresas em garantir que a publicidade seja ética e respeitosa. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017, p. 1)

Além disso, em 2022 o Instituto Alana (2022, p. 3), também por meio do programa "Criança e Consumo", que tem desempenhado um papel abrangente na defesa dos direitos de crianças e adolescentes, tomou a iniciativa de enviar uma notificação ao TikTok (Bytedance Brasil Tecnologia Ltda) devido a repetidas violações dos direitos das crianças na rede social. Nesse comunicado, a empresa foi instada a tomar medidas concretas em relação à publicidade dirigida ao público infantil na plataforma.

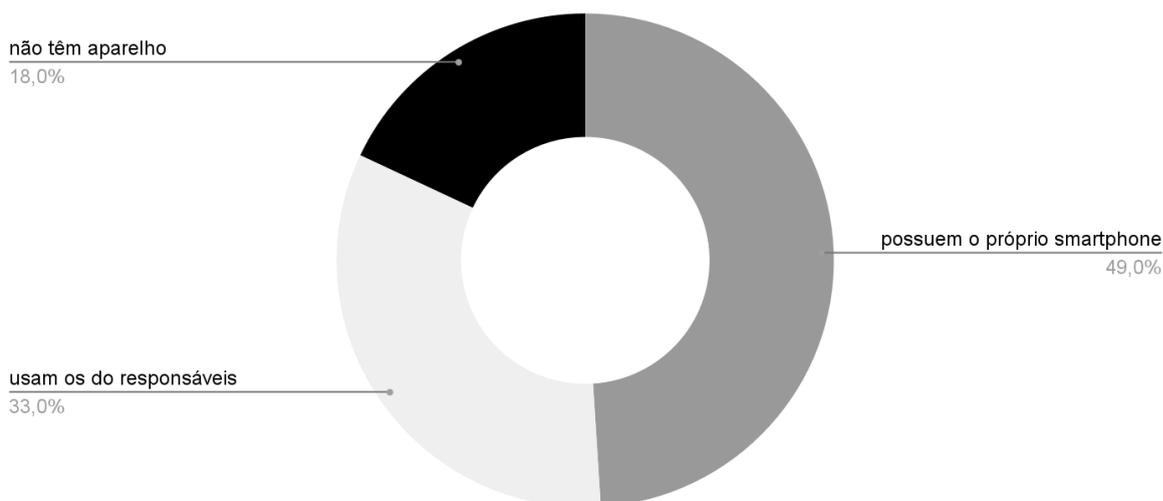
Entre as práticas identificadas, destacam-se o uso de análise de dados pessoais de crianças e adolescentes para direcionamento de publicidade comportamental. Além disso, foi observada a estratégia de inserir conteúdo publicitário de forma camuflada entre o conteúdo de entretenimento, uma prática incentivada pela empresa com os chamados "publicitoks". O documento encaminhado pelo Instituto Alana evidencia violações à legislação e menciona exemplos específicos, incluindo vídeos e perfis de influenciadores que ilustram essas ilegalidades.

De acordo com o UNICEF (2017, n.p), a internet é amplamente utilizada por crianças, com uma em cada três pessoas que a acessam sendo crianças, e os jovens representam a parcela mais conectada da população.

Na notificação enviada ao Tiktok, é apresentado danos do consumo e do público infantil no titkok: A "Pesquisa Panorama - Crianças e Smartphones no Brasil 2021", resultado de uma colaboração entre Mobile Time e Opinion Box, conduzida em outubro de 2021, entrevistou quase 2 mil pais e mães, revelando dados significativos. Constatou-se que 49% das crianças com idades entre 0 e 12 anos já possuem seus próprios smartphones, enquanto 33% delas não têm aparelho próprio, mas utilizam os dispositivos de seus responsáveis para se conectarem.

Figura 1 – Crianças e o acesso a smartphones no Brasil em 2021

ACESSO A SMARTPHONES DE CRIANÇAS ENTRE 0 A 12 ANOS - Pesquisa Panorama - Crianças e Smartphones no Brasil 2021



Fonte: Pesquisa Panorama - Crianças e Smartphones no Brasil 2021

Os dados revelados na notificação enviada ao TikTok são realmente alarmantes e lançam luz sobre uma tendência preocupante relacionada ao uso de smartphones por crianças

no Brasil. Além disso, essa mesma pesquisa investigou o consumo de mídia pelas crianças. Os resultados mostram que 45% dos entrevistados afirmaram que seus filhos, com idades de 0 a 12 anos, utilizam o aplicativo TikTok. (INSTITUTO ALANA, 2022, p. 4)

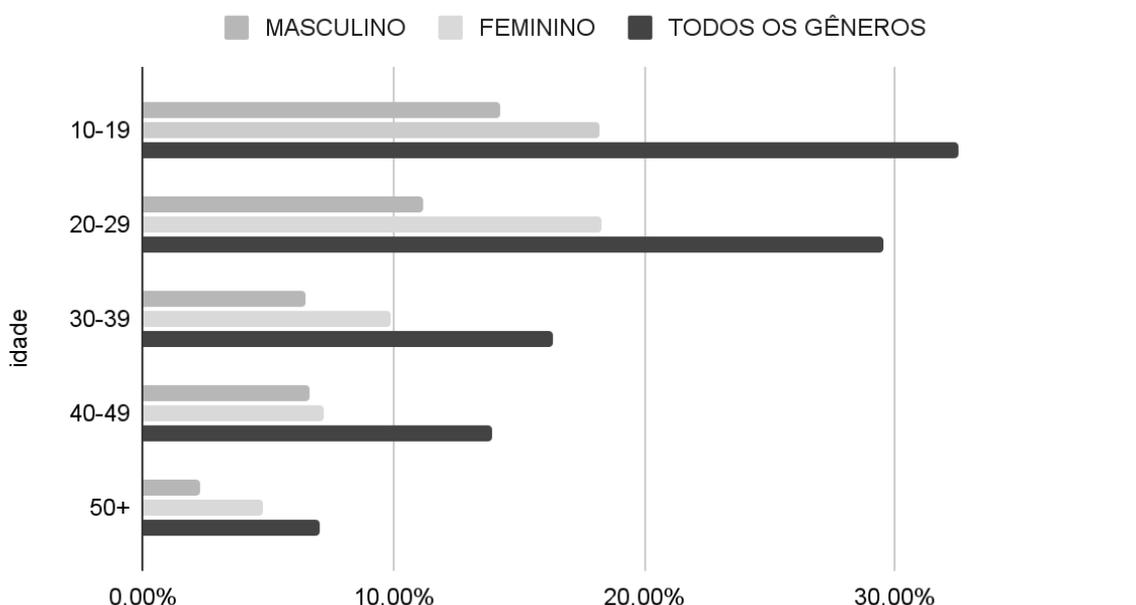
Ademais, a notificação ainda constava com um estudo conduzido pela Universidade do Colorado no ano de 2021 que diz que:

Em outro estudo, realizado no âmbito da Universidade do Colorado em 2021, apontou-se que, em julho de 2020, o TikTok possuía mais de 700 milhões de usuários ativos na plataforma globalmente, sendo estimado que, do total de usuários norte-americanos, 32.5% têm menos de 19 anos. (INSTITUTO ALANA, 2022, p. 5)

Esses números são respaldados pela pesquisa "TIC Domicílios de 2020", que revela que 46% das crianças e adolescentes com idades entre 10 e 17 anos possuem uma conta no TikTok. Isso confirma a alta popularidade do TikTok entre esse público jovem. (INSTITUTO ALANA, 2022, p. 5)

Figura 2 – Total de usuários norte-americanos e percentual por idade e gênero em 2020

### Usuários norte-americanos do TIKTOK por idade e gênero



Fonte: File structure Analysis of TikTok Videos.

Além de ser uma plataforma de consumo, o TikTok também se destaca como um espaço onde as crianças não apenas consomem conteúdo, mas também o produzem. De acordo com a pesquisa Entretempos, durante o período de isolamento, o TikTok foi a rede

social mais utilizada por crianças para postar fotos e vídeos, com 48% das crianças entrevistadas declarando que usam a plataforma para criar e compartilhar conteúdo na internet. (INSTITUTO ALANA, 2022, p. 5)

Todos esses dados enfatizam que, apesar das restrições de idade estabelecidas nos termos de uso do TikTok, o aplicativo é amplamente utilizado pelo público infantil. Em agosto de 2020, uma reportagem do New York Times ainda revelou que cerca de um terço dos usuários ativos da plataforma poderiam ser menores de 14 anos. Esses números ressaltam a importância de regulamentações e proteções adequadas para crianças nesse ambiente digital. (INSTITUTO ALANA, 2022, p. 5)

Esses números são preocupantes por várias razões. Eles indicam um acesso cada vez maior de crianças a smartphones, o que pode levantar questões relacionadas à exposição a conteúdo inadequado, à segurança online e ao tempo excessivo de tela. Esses fatores podem afetar negativamente o bem-estar físico e mental das crianças.

Portanto, é inegável a presença significativa de crianças e adolescentes no ambiente digital, revelando uma crescente vulnerabilidade à influência de práticas publicitárias questionáveis nesse espaço. Esse cenário traz à tona a necessidade de uma reflexão contínua sobre como proteger e educar essa nova geração em um mundo online cada vez mais complexo. A exposição precoce a estratégias publicitárias e a pressão para o consumo podem ter implicações profundas no desenvolvimento e no bem-estar desses jovens. Nesse sentido, é fundamental que a sociedade, governos e empresas atuem de forma responsável e crítica para abordar essas questões e garantir um ambiente digital mais seguro e saudável para as futuras gerações.

#### 4.5 RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA

Segundo Maria Helena Diniz (2007, p. 33), a responsabilidade civil é a aplicação de medidas legais que obrigam uma pessoa a reparar um dano moral ou patrimonial causado a terceiros. Esse dano pode ser resultado de um ato praticado pela própria pessoa, por alguém pela qual ela seja responsável, por algo que esteja sob sua propriedade ou devido a uma imposição legal. Em particular, no contexto das relações de consumo digital e publicidade infantil abusiva, a Responsabilidade Civil assume um papel crucial na proteção dos direitos dos consumidores e, em especial, das crianças, quando se trata de práticas publicitárias abusivas que podem causar danos tangíveis ou intangíveis.

Nesse contexto, para Carlos Roberto Gonçalves (2013, p. 19), a responsabilidade civil é um conceito intrinsecamente ligado à busca pelo restabelecimento do equilíbrio jurídico que tenha sido rompido devido a uma ação danosa. Em sua essência, esse princípio jurídico busca

corrigir desvios causados por um agente que tenha causado danos a terceiros. Portanto, a discussão sobre a responsabilidade civil surge como relevante principalmente em situações em que ocorre uma violação de direitos, uma vez que seu propósito fundamental é a restauração do "status quo".

Isso significa que a Responsabilidade Civil não é ativada em situações cotidianas, mas sim quando ocorre uma ruptura no equilíbrio legal devido a ações que causam prejuízo a alguém. O objetivo é devolver a parte prejudicada à posição que ocupava antes do dano ocorrer, seja essa restauração de natureza financeira, reparação patrimonial, ou moral, reparação do dano à imagem ou à dignidade. (ABREU, 2019, p. 73)

Em contextos como as relações de consumo digital e a publicidade infantil abusiva, a Responsabilidade Civil se torna uma ferramenta crucial para garantir que os direitos das partes lesadas sejam protegidos e que os danos causados sejam devidamente reparados, contribuindo assim para a justiça e a equidade nas interações legais. Esse direito à reparação está claramente estabelecido no inciso VI do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, o qual tem por objetivo "a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos". (ABREU, 2019, p. 73)

Além de reconhecer o direito à indenização em caso de publicidade ilícita, ele também estabelece o sistema de responsabilidade civil objetiva. Esse sistema difere da responsabilidade subjetiva, pois não exige a comprovação de culpa por parte do fornecedor de produtos ou serviços. Em vez disso, presume-se que o fornecedor seja responsável pelos danos causados ao consumidor, cabendo a ele o ônus de provar que não agiu de forma negligente. (ABREU, 2019, p. 73)

A responsabilidade civil decorrente de publicidade ilícita é objetiva, não requer investigação sobre a intenção do anunciante, mas exige a avaliação dos efeitos de sua conduta. Para que o fornecedor seja obrigado a reparar, é preciso atender aos pressupostos da responsabilidade civil objetiva: ação ou omissão do agente, dano (individual ou coletivo) e nexo de causalidade entre o evento danoso e o comportamento do agente. Na tutela coletiva de direitos, basta a constatação da potencialidade de indução em erro ou a identificação de efeitos abusivos para justificar a reparação de danos morais coletivos. (ABREU, 2019, p. 74)

A responsabilidade civil no caso supracitado no canal de YouTube da personagem Juju Almeida, da novela "Carinha de Anjo" da emissora "SBT" desempenhou um papel fundamental na avaliação das ações e estratégias adotadas por diferentes partes envolvidas, incluindo a emissora de televisão, a empresa "Dolly" e o canal de transmissão, que era o YouTube. O objetivo era determinar se essas partes agiram de forma ética e em conformidade

com as regulamentações aplicáveis no contexto da publicidade direcionada ao público infantil.

A emissora de televisão assumiu um papel central ao criar uma estratégia que utilizava um canal de mídia digital, o YouTube, para atrair a atenção do público infantil. Isso incluía a criação de um canal específico relacionado a uma personagem de novela infantil e a veiculação de conteúdo voltado para crianças. A estratégia levantou questões sobre como a regulamentação existente se aplicava a essas novas formas de publicidade e como as crianças eram impactadas por essas iniciativas.

A empresa "Dolly" também desempenhou um papel relevante, uma vez que estava promovendo refrigerantes, produtos conhecidos por seu potencial prejudicial à saúde das crianças. O canal de transmissão, o YouTube, foi o meio pelo qual a estratégia de marketing foi executada, tornando-se parte integrante do debate sobre a ética e a legalidade da publicidade dirigida ao público infantil. (CRIANÇA E CONSUMO, 2017, p. 3)

Nesse contexto, o papel do Procon e do Instituto Alana foi crucial. O Instituto Alana, por meio de seu programa Criança e Consumo, protocolou uma representação junto ao Procon de São Paulo, buscando cessar práticas consideradas abusivas e ilegais por parte da empresa. Isso destacou a importância da monitorização e garantia de que a publicidade dirigida às crianças esteja em conformidade com as normas legais destinadas a proteger os direitos dos jovens consumidores.

O Procon, como órgão regulador, tomou medidas decisivas ao instaurar um Auto de Infração e aplicar uma multa significativa à emissora de TV responsável pelas irregularidades. Isso demonstrou o compromisso das autoridades em proteger os direitos dos consumidores, especialmente das crianças, e serviu como um meio de dissuasão para evitar práticas semelhantes no futuro.

Essa multa pode ser vista como uma forma de reparação da responsabilidade civil, destinada a compensar eventuais danos causados pelas práticas de publicidade infantil inadequadas. Além de ser uma sanção financeira, a multa desempenhou um papel importante como um meio de dissuasão para evitar práticas semelhantes no futuro. Ela enviou uma mensagem clara de que violações das normas de publicidade dirigida a crianças não seriam toleradas e que as autoridades estavam dispostas a tomar medidas firmes para proteger os interesses coletivos, em especial os da criança.

Em resumo, a responsabilidade civil neste caso desempenhou um papel central na avaliação da ética e da legalidade das práticas comerciais de publicidade infantil, envolvendo diferentes partes, e destacou a importância dos órgãos reguladores e das organizações da

sociedade civil na proteção dos direitos das crianças e na promoção de práticas éticas na publicidade.

Em conclusão, o caso em questão exemplifica como a responsabilidade civil desempenha um papel fundamental na avaliação das práticas de publicidade infantil e na promoção de práticas éticas e legais. A aplicação da responsabilidade civil, por meio da imposição de multas pelo Procon, demonstrou o compromisso das autoridades em proteger os direitos dos consumidores, especialmente das crianças, e agiu como uma forma de reparação pelos danos potenciais causados por práticas publicitárias inadequadas. Além disso, enfatizou a importância de garantir que a publicidade direcionada ao público infantil esteja em conformidade com as regulamentações destinadas a proteger os direitos e o bem-estar das crianças. Este caso também destaca o papel crítico das organizações da sociedade civil, como o Instituto Alana, na monitorização e denúncia de práticas comerciais desonestas, contribuindo assim para um ambiente de consumo mais justo e ético para as crianças e suas famílias.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho de conclusão de curso, partimos da análise da interação entre a legislação vigente e a exposição de crianças e adolescentes às mídias digitais, com ênfase nas esferas de publicidade e consumo infantil. Investigamos como esses fatores podem afetar a efetividade das medidas de proteção jurídica existentes.

A hipótese inicial foi de que a legislação atualmente existente não oferece proteção adequada para as crianças e adolescentes nas mídias digitais, tornando-os vulneráveis à publicidade direcionada e ao consumo excessivo, o que demanda a necessidade de aprimoramento das medidas de proteção jurídica para garantir um ambiente seguro e saudável para a infância na era digital, a hipótese foi confirmada pelos resultados da pesquisa. Isso aponta para a necessidade de aprimorar as medidas de proteção jurídica, a fim de assegurar um ambiente seguro e saudável para a infância na era digital.

O estudo tem como propósito abordar a relevância e atualidade do tema da vulnerabilidade de crianças e adolescentes nas mídias digitais e a efetividade da proteção jurídica vigente.

No decorrer deste trabalho, foi demonstrada a importância da evolução da comunicação, desde os primórdios da escrita até a era digital. Isso incluiu a análise do impacto significativo das mídias sociais, destacando o papel fundamental que desempenham no consumo contemporâneo. Além disso, exploramos em detalhes a abrangência e a relevância das duas principais plataformas de mídia social voltadas para o compartilhamento de vídeos, o YouTube e o TikTok.

Durante essa exploração, pudemos compreender como essas plataformas transformaram de maneira substancial tanto a criação quanto o consumo de conteúdo. Ficou evidente que elas desempenham um papel crucial na configuração das tendências culturais e no modo como as pessoas interagem com informações, entretenimento e comunicação.

Essas reflexões são essenciais para compreender a dinâmica complexa entre crianças, tecnologia e consumo, e como a proteção jurídica desempenha um papel crítico nesse contexto. Ficou evidente ao longo deste trabalho que as mídias digitais, como o YouTube e o TikTok, têm se tornado espaços cada vez mais frequentados por crianças, o que apresenta desafios significativos para a legislação existente.

Foi tratado também a respeito da legislação, que embora tenha se demonstrado uma ferramenta essencial para a proteção das crianças em um ambiente digital em constante evolução, ainda enfrenta limitações significativas. A legislação destinada à proteção das crianças, incluindo o ambiente digital é, sem dúvida, abrangente e repleta de disposições

formais. No entanto, apesar dessa amplitude e solidez formal, ela enfrenta desafios significativos na prática, principalmente quando se trata da efetivação da responsabilização dos agentes envolvidos. Ela, por vezes, não consegue se adequar de forma ágil ao ritmo acelerado das mudanças tecnológicas, resultando na criação de lacunas e desafios na regulamentação e responsabilização de uma variedade de agentes envolvidos, incluindo criadores de conteúdo, plataformas online, anunciantes e pais.

Como demonstrado em gráficos e dados supracitados, o ambiente digital, com destaque para as plataformas amplamente populares como o YouTube e o TikTok, é caracterizado por uma presença maciça de um público majoritariamente infantil. O que torna essa dinâmica ainda mais significativa é o fato de que essas plataformas também se tornaram alvo de estratégias de marketing de outras formas de comunicação, como emissoras de canais abertos, conforme no caso analisado. A emissora, de certa forma, aproveitou a popularidade dessas plataformas para promover e compartilhar publicidade infantil abusiva de forma disfarçada, mirando diretamente em um público jovem e vulnerável.

Essa prática é altamente preocupante, pois demonstra a exploração de uma lacuna nas regulamentações e nas abordagens de fiscalização. A publicidade infantil abusiva muitas vezes se esconde atrás de conteúdo aparentemente inofensivo, e as crianças, muitas vezes incapazes de discernir entre conteúdo publicitário e não publicitário, tornam-se alvos fáceis dessas estratégias.

No entanto, a legislação existente muitas vezes não consegue abordar adequadamente as nuances dessas novas formas de mídia, deixando margem para práticas prejudiciais.

Nesse contexto, é imperativo que haja uma revisão substancial e constante da legislação para abranger as novas tecnologias e a crescente complexidade das interações online. Isso não se limita apenas a mudanças nas leis, mas também a abordagens interdisciplinares que envolvam aspectos educacionais, campanhas de conscientização e cooperação ativa entre diversas partes interessadas, como governos, empresas de tecnologia, organizações de defesa dos direitos das crianças e famílias.

Nesse contexto, fica claro que a problemática vai além de simplesmente contar com uma proteção legal formal. O cerne da questão reside na inadequação do atual panorama jurídico para enfrentar os desafios do ambiente digital, especialmente no que diz respeito à responsabilização dos agentes que cometem práticas abusivas.

Como demonstrado pelos casos práticos analisados ao longo deste trabalho, a responsabilização civil dos agentes, quando aplicada de forma limitada e não atingindo todos

os envolvidos em práticas abusivas de publicidade infantil, não apenas evidencia a prevalência dessas práticas, mas também as torna comuns no cotidiano das empresas.

Fica evidente que a responsabilização das empresas, muitas vezes por meio de pagamentos de multas, é uma abordagem preferível para essas próprias empresas. Isso suscita uma questão crítica: a eficácia dessas indenizações como um mecanismo de responsabilização genuína. Em muitos casos, as empresas podem considerar essas penalidades financeiras como simples "custos de fazer negócios", o que lança dúvidas sobre a real dissuasão que tais sanções proporcionam.

Essa percepção pode levar a um ciclo perverso em que as empresas continuam a adotar práticas questionáveis, contando com o pagamento de indenizações como um recurso prontamente disponível. Isso levanta questões profundas sobre a necessidade de abordagens regulatórias mais rigorosas que visem à prevenção dessas práticas prejudiciais em primeiro lugar, em vez de simplesmente reagir a elas com sanções financeiras.

É fundamental questionar se a responsabilização, quando traduzida principalmente em termos monetários, é suficiente para efetivamente desencorajar empresas de se envolverem em práticas que afetam negativamente crianças e adolescentes.

Nesse contexto, os resultados desta pesquisa apontam para a necessidade urgente de adotar abordagens mais eficazes, que possam equilibrar a liberdade de mercado com a proteção das crianças. Tais abordagens devem levar em consideração as complexidades do ambiente digital contemporâneo, reconhecendo que a regulamentação não pode se limitar apenas a uma visão tradicional do direito, mas deve evoluir e se adaptar para garantir a integridade e o bem-estar das crianças nesse ambiente em constante transformação.

A presença massiva de crianças nas plataformas digitais ressalta de forma inegável a importância vital da proteção desses jovens em ambientes online. No entanto, apesar de um amplo conjunto de leis e regulamentos, a atual paisagem se caracteriza por um descompasso entre a formalidade das regulamentações existentes e a carência de práticas eficazes de penalização dos agentes que promovem abuso e assédio publicitário direcionado ao público infantil nesses meios. Em muitos casos, as penalidades financeiras aplicadas são percebidas pelas empresas como meros custos a serem absorvidos diante dos lucros que auferem.

Essa constatação salienta, de maneira inquestionável, que a proteção das crianças no ambiente digital é uma responsabilidade compartilhada, que requer uma abordagem abrangente e colaborativa. A intervenção não deve se limitar à promulgação de leis ou à atuação das autoridades e órgãos reguladores, mas também requer o comprometimento ativo

das empresas de tecnologia, dos pais e cuidadores, da sociedade civil e até mesmo das próprias crianças.

Somente por meio dessa cooperação multidimensional é que poderemos garantir que as crianças desfrutem dos benefícios das mídias digitais de maneira segura, protegidas contra riscos potenciais e práticas comerciais abusivas. Esse esforço conjunto é de importância primordial para estabelecer um ambiente online mais seguro e saudável para as crianças, que constituem um componente inegável e valioso da sociedade contemporânea. Além disso, sublinha-se a relevância crucial da promoção da educação digital como uma ferramenta vital na construção de um ambiente online que ofereça às crianças e às novas gerações oportunidades seguras e enriquecedoras, em consonância com as transformações tecnológicas da nossa era. Essa educação desempenha um papel significativo na capacitação das crianças para navegar no mundo digital de maneira informada, crítica e responsável.

Esta pesquisa não tem a intenção de abarcar completamente as complexidades deste tema, mas sim oferecer uma contribuição modesta ao entendimento do assunto. O pesquisador se compromete a prosseguir com investigações mais aprofundadas nesta área ao longo de sua formação acadêmica e carreira profissional.

## REFERÊNCIAS

15 empresas denunciadas por direcionar publicidade às crianças no YouTube. *Criança e Consumo*, 2016. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-e-consumo-denuncia-15-empresas-por-direcionar-publicidade-as-criancas-no-youtube/>> . Acesso em: 2 out. 2023.

15 empresas – Canais de Youtubers Mirins: Publicidade na Internet (março/2016). *Criança e Consumo*, 2016. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/youtubers-mirins/>> . Acesso em: 2 out. 2023.

ABREU, Anna Beatriz Pinheiro de Souza. **Infância Na Era Digital: Responsabilidade Civil No Acesso De Crianças Brasileiras À Publicidade Veiculada No Youtube**, 2019. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25096/1/2019\\_AnaBeatrizPinheiroDeSouzaAbreu\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25096/1/2019_AnaBeatrizPinheiroDeSouzaAbreu_tcc.pdf)>. Acesso em: 6 out. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Trad. de Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1993. p. 206.

BELLONI, Maria Luiza. **Infância, máquinas e violência**. *Educ. Soc.* , Campinas, v. 25, n. 87, 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/es/a/gWqz6w5zRKrp79pTFCvb8rB/?lang=pt>> . Acesso em 24 de julho de 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 7 ed. São Paulo: Forense Universitária, 2001. 1.160 p.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Diário Oficial da União*, 12 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 05 ago. 2023.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)>. Acesso em: 06 set. 2023.

BRASIL. [**Constituição (1988)**]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito constitucional e teoria da constituição**. Coimbra: Almediana, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CATTARUZZI, Livia. **Unboxing: crianças fora da caixa**. *Criança e Consumo*. Publicado em: 15 de março de 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/unboxing-criancas-fora-da-caixa/>>. Acesso em: 20 set. 2023.

CENDON, Beatriz Valadares. **A INTERNET: ..** 1. ed. Belo Horizonte: [s.n.], 2000.

CLÁUDIO, N.; PINTO, C.; LÍBERO, C. **A COMUNICAÇÃO VIRTUAL SEGUNDO LÉVY E BAUDRILLARD.** Professor de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/144467408594438152111069865497586131378.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** CONAR. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 set. 2023.

Crianças e Smartphones no Brasil. Realizada pelas empresas Mobile Time e Opinion Box, questionou 1.962 pais e mães de crianças de 0 a 12 anos sobre a relação destas com telefones celulares e acesso à Internet, 2021. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2021/>. Acesso em 10 de out de 2023.

DA SILVA, Anna Carla. **Crianças na contemporaneidade: Entre usos e consumos das tecnologias digitais.** Palhoça, 2019. 61 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Pedagogia) - Faculdade Municipal de Palhoça.

DAMASCO, F. **A Proteção da Criança e do Adolescente Frente à Publicidade Infantil: Uma Análise Do Tratamento Conferido Pelo Ordenamento Brasileiro,** Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171310/Fernanda%20Damasco%20-%20Publicidade%20infantil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 set. 2023.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil.** 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, v. 7.

Dolly e SBT - Ações de merchandising no canal “Vlog da Juju” (setembro/2017). Criança e Consumo, 2017. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/dolly-e-sbt-acoes-de-merchandising-no-canal-vlog-da-juju-setembro2017/>>. Acesso em: 2 out. 2023.

FANTIN, M.; GIRARDELLO, G. E. P. **Cenários de pesquisa com e sobre crianças, mídia, imagens e corporeidade.** *Perspectiva*, v. 37, n. 1, p. 100–124, 23 abr. 2019.

FANTIN, Monica; MULLER, Juliana. **Espaços de cultura e consumo em eventos para a criança.** *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, v. 13, n. 31, p. 322, 22 Jul 2016. Disponível em: <<http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/1916/1151>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor.** 10. ed. Salvador: Juspodvm, 2016

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil.** 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

INSTITUTO ALANA. Ref.: Notificação. Pedido de tomada de providências - exploração comercial infantil na plataforma TikTok. São Paulo, 2022. Disponível em:

<<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/07/22062022-notificacao-enviada-ao-tiktok.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2023.

JUNIOR, Jose Alisson da Silva Menezes. **Limites da Publicidade Frente à Vulnerabilidade do Consumidor** / Jose Alisson da Silva Menezes Junior. - João Pessoa, 2018. 57 f.

JÚNIOR, Paulo José de Fazzio. **Introdução a Informática**. Rio de Janeiro, RJ:PUC, 2002. Disponível em: < [http://www.inf.pucRio.br/~inf1503/material/01\\_Ap\\_Noco.es.pdf](http://www.inf.pucRio.br/~inf1503/material/01_Ap_Noco.es.pdf)>. Acesso em 15 set. 2023.

LADEIRA, João Martins. **Cientistas, militares e burocratas: o desenvolvimento da ARPANet e o Sistema Norte- -Americano de Inovação**. C&S, São Bernardo do Campo, v. 40, n. 1, p. 213-237, 2018.

LATOUR, Bruno, 2000, **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo, UNESP.

MILL, Daniel. **Educação virtual e virtualidade digital: trabalho pedagógico na educação a distância na Idade Mídia**. In: SOTO, Ucy et al. Linguagem, Educação e Virtualidade. São Paulo, SP. Editora UNESP, 2009. p. 29 – 51.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ. **Criança e Adolescente: Resolução CONANDA nº 163/2014**, de 13 de março de 2014. Disponível em: <<https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/Resolucao-CONANDA-no-1632014-de-13-de-marco-de-2014>>. Acesso em 15 set. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014

MONTEIRO, M. C. S. **Apropriação Por Crianças Da Publicidade Em Canais De Youtubers Brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência**, 2018. Disponível em: <[https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/01/trabalho\\_file.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/01/trabalho_file.pdf)>. Acesso em: 1 out. 2023.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012 .

PEREIRA, Tânia da Silva. **O princípio do melhor interesse da criança: da teoria à prática**. II Congresso Brasileiro de Direito de Família, 1999, Belo Horizonte. Anais [...] IBDFAM: OAB-MG: Del Rey, 2000

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

SANDRINI, P. R. **O controle social da adolescência brasileira: gênese e sentidos do Estatuto da Criança e do Adolescente**. UFSC, 2009. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/92542/270935.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 set. 2023.

SETÚBAL, D. J. L. **Mídias sociais: atenção à publicidade infantil na internet - Blog Saúde Infantil.** Disponível em: <<https://institutopensi.org.br/midias-sociais-atencao-a-publicidade-na-internet/>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

SILVA, Erika. **Publicidade infantil nas mídias digitais: breves considerações** / Erika Silva. – 2020. 48 f.

SIQUEIRA, L. B. D. O. **A Influência Da Plataforma Tiktok E Suas Especificidades Na Construção Das Estratégias Publicitárias Para As Outras Redes Sociais**, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4930/1/TCC%202020Lavime%20-%20FINAL%20.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2023.

TURCH, Ryan Salcedo. **File structure Analysis of TikTok Videos**, 2021. Disponível em: <<https://www.proquest.com/openview/2addc867d403915707140c977ed1c462/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>>. Acesso em 10 de out de 2023.

VOGELS, E. A.; GELLES-WATNICK, R.; MASSARAT, N. **Teens, social media and technology** 2022. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2012.

INSTITUTO ALANA. Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças realizadas pela TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A (“SBT”) para a promoção de produtos da empresa Ragi Refrigerantes Ltda. (“Dolly”), 2017. Disponível em: <[https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/09/1.-Representacao-Dolly-e-SBT\\_verseositeCeC.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/09/1.-Representacao-Dolly-e-SBT_verseositeCeC.pdf)>. Acesso em: 6 out. 2023.