

CRIANÇA E PROPAGANDA: A RELAÇÃO ENTRE PROTEÇÃO INTEGRAL E PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

Denise Auad¹

Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (FDSBC)

Ariane Longo de Menezes²

Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (FDSBC)

Artigo recebido em: 30/01/2025

Artigo aceito em: 23/02/2026

As autoras declaram não haver conflito de interesse.

Resumo

Este artigo busca refletir sobre o mercado de consumo e as práticas publicitárias direcionadas ao público infantil brasileiro, com fundamento no art. 227 da Constituição Federal de 1988, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor e na Resolução n. 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Pondera-se sobre a realidade do consumismo, a qual se sobrepõe aos direitos fundamentais infantojuvenis. O artigo traz uma

análise sobre os reflexos da publicidade abusiva no desenvolvimento das crianças, os quais podem acarretar problemas como a obesidade infantil, o estímulo à aquisição de produtos por meio de embalagens lúdicas e a desigualdade de acesso à alimentação saudável. Como resultado da análise das questões apresentadas, o artigo propõe ser imprescindível proteger os direitos infantojuvenis afetados por meio de mecanismos de fiscalização publicitária, promovidos pelo Estado e

¹ Pós-Doutora pelo Programa de Pós-Doutorado para Doutores Ibero-americanos da Università di Bologna (UNIBO), Bolonha, Itália. Doutora e Mestra pelo Departamento de Direito do Estado da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo/SP, Brasil. Graduada em Direito pela USP. Professora titular de Direito Constitucional da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (FDSBC), São Bernardo do Campo/SP, Brasil. Psicanalista. Membro da Comissão de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente da Ordem dos Advogados do Brasil (CDCA-OAB/SP), São Paulo/SP, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0253667361176760> / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0911-7948> / e-mail: deauad@yahoo.com.br.

² Graduada em Direito na Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (FDSBC), São Bernardo do Campo/SP, Brasil. Pós-graduada em Direito Processual Civil pela Escola Paulista de Direito (EPD), São Paulo/SP, Brasil. Advogada. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5959179649109596> / ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8737-1224> / e-mail: ariane.menezes07@gmail.com.

corroborados pela sociedade, impondo-se, com rapidez, a devida punição aos fornecedores e demais responsáveis pela publicidade abusiva. A metodologia aplicada baseia-se, majoritariamente, em pesquisa bibliográfica e jurisprudencial, como ferramentas para a descrição do fenômeno do consumismo infantil e correlação com os mecanismos jurídicos de proteção presentes no ordenamento

jurídico brasileiro.

Palavras-chave: direito da criança e do adolescente; direito do consumidor; doutrina da proteção integral; publicidade infantil; publicidade abusiva.

CHILDREN AND ADVERTISING: THE RELATIONSHIP BETWEEN FULL PROTECTION AND CHILDREN ADVERTISING IN BRAZIL

Abstract

This article aims to reflect on the consumer market and advertising practices that are made for Brazilian children. It is based on the basic legal foundations of article 227 of the 1988 Federal Constitution, the Statute of Children and Adolescents, the Consumer Protection Code and Resolution n. 163/2014 of the National Council for the Rights of Children and Adolescents. The text considers the reality of consumerism, which overlaps the fundamental rights of young people. It also analyzes reflexes of abusive advertising on children's development, because they bring problems as childhood obesity, stimulates children to buy products based on playful packaging and show inequality of access to healthy food. As a result

of the analysis, the article proposes that it is essential to protect children's and youth rights through advertising monitoring tools that must be promoted by State and society, to quickly determine punishment for suppliers and others responsible for abusive advertising. The methodology of the article was based on bibliographic and jurisprudential research as tools to describe the phenomenon of childhood consumerism with the aim of connecting it to legal protection mechanisms available in Brazilian legal system.

Keywords: abusive advertising; children's advertising; children and adolescents' rights; consumer law; full protection doctrine.

Introdução

Este artigo contextualiza as características das atuais sociedades de consumo por meio de análise sobre a “cultura” de consumo dos diversos públicos, tendo a criança e o adolescente como foco de reflexão das relações consumeristas.

A metodologia empregada, fundamentada majoritariamente em uma abordagem qualitativa, baseia-se na análise de textos doutrinários e em decisões jurisprudenciais pertinentes à temática. Esse procedimento tem por finalidade interpretar a realidade social implicada no objeto de estudo, de modo a subsidiar a proposição de medidas legais presentes no ordenamento jurídico brasileiro que possam proteger crianças e adolescentes das violações decorrentes desse contexto.

Além disso, desenvolve-se uma reflexão sobre o comportamento do consumidor, seja na posição de pais ou de filhos, e de como ocorre a tomada de decisão de compra, tendo por base teorias das áreas de Marketing e Psicologia. Examina-se, ainda, o modo como tais dinâmicas influenciam crianças, consideradas hipervulneráveis pela Lei n. 8.078/90, isto é, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), por estarem em fase de desenvolvimento de suas capacidades cognitivas, sobretudo no que se refere à diferenciação entre propaganda e entretenimento.

Dessa forma, serão objeto de análise estratégias e fatores utilizados pelo mercado publicitário voltado ao público infantil, muitos dos quais podem assumir caráter abusivo e, portanto, violar marcos legais relevantes, como a doutrina da proteção integral, trazida para o contexto jurídico brasileiro com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança e positivada no art. 227 da Constituição Federal de 1988 (CF/88). Seus desmembramentos encontram-se previstos na Lei n. 8.069/90, o chamado Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e em diversos dispositivos do CDC.

Em respeito aos princípios basilares do direito da criança e do adolescente – como o princípio do melhor interesse, o da condição peculiar de desenvolvimento, o da parentalidade responsável e o da dignidade da pessoa humana –, todos englobados pela doutrina da proteção integral, reforça-se a possibilidade de ser juridicamente configurada a abusividade na publicidade direcionada ao público infantil. Além disso, como bem determinam os arts. 37, § 2º, e 39, IV, do CDC, é vedado o assédio publicitário da criança, bem como proibido que os fornecedores se aproveitem de sua hipervulnerabilidade.

1 Cultura do consumo

Cumpre-se, inicialmente, pontuar as determinações da legislação brasileira sobre o plano consumerista e seu arcabouço protetivo, para então analisar

os comportamentos e a cultura do público-alvo, com ênfase em crianças e adolescentes, a fim de se destacar a pauta em defesa dos consumidores mirins perante as práticas publicitárias abusivas.

O art. 2º do CDC (Brasil, 1990b) define como “consumidor” aquele que adquire o produto ou serviço como destinatário final, seja pessoa física ou jurídica. Tendo em vista ampliar essa definição, a lei equipara, em seu art. 2º, parágrafo único, à condição de consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, desde que compartilhem uma relação de consumo. Essa equiparação abrange tanto situações atuais, – propiciando a reparação de danos – quanto relações potenciais, voltadas à tutela preventiva.

O CDC, na condição de um microsistema de proteção, também buscou integrar as vítimas de evento danoso, conforme seu art. 17, consideradas os terceiros afetados por defeito do produto ou serviço, mesmo que não o tenham adquirido por conta própria ou dele se beneficiado.

Com efeito, o CDC conceituou, em seu art. 29, o consumidor passivo, definição muito relevante para este artigo, na medida em que alcança a coletividade de crianças, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais. Nesse sentido, abarca interesses difusos, os quais têm por objetivo, por exemplo, a prevenção, por impedir que uma publicidade detectada como abusiva continue exposta nas mídias.

Ademais, é relevante diferenciar as expressões “publicidade”, “propaganda” e “marketing”, pois, ainda que usualmente utilizadas como sinônimo, não o são, necessariamente. Publicidade é um conceito relacionado ao instrumento de comunicação espontânea utilizado pela imprensa e pelos produtores de conteúdo para divulgação de produtos e serviços no mercado, com intenção de lucratividade. Propaganda, por sua vez, é o meio pelo qual são divulgadas as ideias que têm por objetivo influenciar o público, não tendo uma finalidade estritamente comercial, de modo que podem ser feitas nas redes sociais, na televisão, entre outros. Já o marketing busca traçar estratégias de venda e definir o perfil do consumidor-alvo.

Dessa forma, considerar crianças e adolescentes consumidores, em suas diversas facetas – seja na condição de destinatários finais ou de consumidores passivos – implica reconhecer que estratégias eficazes de marketing dependem do conhecimento das características do público-alvo, uma vez que a forma de direcionamento de produtos ou serviços varia significativamente conforme o grupo de consumidores a que se destina.

Isso advém de uma profunda e minuciosa análise comportamental do consumidor, com estudos que envolvem estilo de vida, idade, gênero, *hobbies*, profissão, estrutura familiar, classe social e renda, local onde vivem ou para onde

estão viajando, o que gostam ou não de fazer, preferências partidárias, quais perfis seguem nas redes sociais, tudo serve de material para que seja desenhado um retrato de consumidor e traçada uma estratégia para que o produto ou serviço seja atrativo, desde a estética da embalagem até a filosofia que é empregada pela marca.

A atual era digital, que envolve tanto as redes sociais quanto o consumo *online*, fez crescer o compartilhamento de opiniões e recomendações de produtos e serviços, facilitando a prospecção de interesses promovido pelas agências de publicidade e setores de marketing, bem como sua reciclagem e renovação a cada mudança expressada pelos consumidores no mercado.

A antiga cultura de massa, em que os consumidores tinham as mesmas preferências, usavam as mesmas roupas, compravam os mesmos produtos e buscavam parecer ou alcançar um modelo que tinham por ideal, está evoluindo lentamente para uma cultura baseada na diversidade, que reconhece a diferença pessoal de cada um e não se dispõe a se encaixar em um modelo ideal. Atualmente, os consumidores valorizam e enaltecem a originalidade, basta perceber o aumento da procura no mercado por tons de base e batons que abranjam todos os tipos e cores de pele. Todavia, a cultura ainda está enraizada em hábitos e preferências pessoais, de modo que, mesmo havendo diversidade em vários segmentos, os modos de expressão e entretenimento terão semelhanças. De acordo com Solomon (2016, p. 9):

As pessoas que pertencem à mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. Elas trabalham em profissões semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, atividades de lazer e arte. Além disso, elas tendem a se socializar umas com as outras e compartilham muitas ideias e valores quanto ao modo como devem viver a vida. A distribuição de riqueza é de grande interesse para os especialistas de marketing porque ela determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado.

O marketing monitora os hábitos de compra de diferentes consumidores e busca desenvolver propagandas que se adaptem exatamente aos desejos e às necessidades do público-alvo. Por exemplo, nos Estados Unidos, o grupo Walmart analisou os dados de compra de seus clientes e percebeu que quando havia previsão de furacões os padrões de compra se alteravam, visto que muitas pessoas passavam a comprar lanternas, pilhas, tortas de morango congeladas e cerveja. Logo, a empresa passou a abastecer as lojas de massas congeladas e fardos de cerveja quando havia previsão de tempestade (Solomon, 2016).

Por meio da análise do comportamento do consumidor, identificaram-se diversos tipos de relações que podem ser estabelecidas com um produto ou serviço:

Ligação de autoconceito – O produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário.

Ligação nostálgica – O produto serve de elo com um “eu” do passado.

Interdependência – O produto faz parte da rotina diária do usuário.

Amor – O produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa (Solomon, 2016, p. 16).

Solomon (2016) revela que o produto transcende sua função básica para a qual originariamente fora feito, passando, então, a adquirir valores e significados especiais para o consumidor. O modo de tomada de decisões feito pelo consumidor implica escolhas diferentes, as quais são estudadas pelas estratégias de marketing, que procuram fornecer no mercado opções que abarquem as especificidades dos gostos pessoais.

Tomada de decisão habitual (comportamental, inconsciente, automática), pode desencadear, por consequência, tomada de decisão cognitiva (deliberada, racional, sequencial), ou afetiva (emocional, instantânea). Exemplo da dieta (cognitivo) e beliscos no período da tarde (habitual), e obesidade mórbida por traumas psicológicos (afetiva) (Solomon, 2016, p. 38).

A definição das prioridades de um consumidor é determinada pela sua cultura, que se reflete em suas preferências e expectativas relacionadas a um produto ou serviço. Assim, são também estabelecidas as oportunidades de aceitação de determinados produtos no mercado em conformidade com a cultura do local no qual está inserido. A cultura diz respeito às maneiras pelas quais uma sociedade se expressa nos diversos âmbitos da vida, sejam estes relacionados às artes, aos costumes, às crenças religiosas e aos padrões de comportamento. Logo, a cultura é capaz de imprimir em cada grupo uma marca específica de ser e existir.

O consumo não pode ser compreendido sem que se considere seu contexto cultural: a cultura é a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos. Paradoxalmente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão eficazes e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender sua importância (Solomon, 2016, p. 79).

Em sua obra *Sociedade de consumo*, Barbosa (2004) afirma que os atos de consumo estão estreitamente relacionados às forças de produção, circulação e inovações tecnológicas globais, e que tais anseios se sobrepõem à satisfação

proporcionada pelas necessidades materiais em si.

É por meio da cultura que se definem as preferências relacionadas aos entretenimentos, bem como os valores sociais e morais que envolvem o ato de brincar. E, levando-se em consideração que a brincadeira da criança frequentemente imita a realidade, é natural que também reflita aspectos da vida social e cultural dos adultos com os quais essa criança convive (Densa, 2018).

Além da cultura, os valores do consumidor assumem papel importante na relação de consumo, uma vez que deverão orientar suas preferências e influenciar o alcance de suas metas. Assim, por exemplo, um indivíduo que se depara com queda capilar tende a buscar xampus anunciados como antiqueda, alinhando sua escolha às necessidades e expectativas pessoais.

Os valores que orientam o indivíduo, ainda que resultem em preferências e comportamentos semelhantes no mercado, são essencialmente pessoais e refletem a cultura em que estão inseridos. É o caso de uma pessoa vegana, em que sua escolha pode decorrer de convicções relacionadas ao bem-estar animal ou de preocupações com a própria saúde nutricional.

Assim, os consumidores avaliam o que é oferecido no mercado por meio da ética comercial, influenciada pela cultura que reflete seus valores para medir o que é certo, errado, bom ou ruim. Em *Proteção jurídica da criança consumidora*, Densa (2018, p. 21) faz uma conexão com o pensamento de Morin acerca da característica cíclica autoconstrutiva da produção, ao advertir que os “consumidores produzem a sociedade de consumo que produz consumidores”, tornando-se, portanto, produtores e receptores ao mesmo tempo.

A publicidade mercadológica busca a criação, pelo consumidor, da consciência de que as necessidades existem e se transformam em uma espécie de motivação biológica básica. O desejo se refere ao modo como a sociedade – e, de forma ainda mais intensa, as empresas, por meio do marketing – moldam e influenciam as pessoas para que determinada necessidade seja percebida e satisfeita. Por exemplo, um consumidor com sede teria, em princípio, uma resposta biológica orientada a se hidratar bebendo água. Todavia, empresas de bebida podem incitá-lo a satisfazer essa mesma necessidade com refrigerante.

Em um estudo, crianças com idade de 3 a 5 anos que comeram batatas fritas do McDonald's servidas em uma embalagem da própria marca acharam-nas mais saborosas do que as que comeram em embalagens brancas. Até as cenouras pareceram mais saborosas quando foram servidas em uma embalagem do McDonald's – mais da metade das crianças preferiu-as em detrimento das mesmas cenouras servidas em embalagens comuns! O Ronald ficaria orgulhoso! (Solomon, 2016, p. 193).

Deve-se reconhecer o aproveitamento das estratégias de marketing sobre as crianças, partindo-se do fato de que estas ainda não têm crenças e valores plenamente consolidados, sendo excelentes aprendizes e vivenciadoras de novas experiências, para então formarem seus hábitos e preferências.

A publicidade, em geral, transmite a ideia de que apenas aquele que detém o poder de consumo está inserido na sociedade, de modo que não é incomum o uso da violência para aquisição de produtos ou serviços que, uma vez obtidos, tornariam o indivíduo socialmente aceito. Os principais motivadores de delitos entre adolescentes internos da Fundação Casa são o acesso rápido ao consumo, a conquista da independência financeira e o desejo por prestígio.

Rouba, mata até, por um tênis importado. Por que por um tênis importado? Não é uma pessoa que não tem sapato, que faz isso, até se entenderia, ela não tem sapato, ela quer um sapato. Não, ela faz isso para ter um tênis importado, uma marca de vencedor (Fala de Yves de La Taille) (Renner, 2013).

O momento do brincar é uma oportunidade que vai além da diversão, alcançando oportunidades de aprendizado e socialização. Busca-se, por meio das brincadeiras, que a criança aprenda sobre a vida e seja incentivada a ter imaginação. Brinquedos muito realistas e tecnológicos mitigam sua capacidade criativa:

Uma das maiores tragédias de se permitir que publicitários tenham acesso irrestrito às crianças é que a publicidade, na verdade, enfraquece o brincar criativo. Os brinquedos mais vendidos são normalmente ligados à mídia ou são brinquedos com *chips* de computador, em que basta pressionar um botão e os brinquedos pulam, cantam, dançam, fazem tudo sozinhos, enquanto as crianças ficam sentadas apertando um botão. Isso não é interessante para elas. E isso é uma vantagem para os vendedores porque se um brinquedo tem boa propaganda, parece interessante, os pais compram, mas o brinquedo não é interessante por muito tempo, então a criança vai querer outro brinquedo e os pais vão sair para comprar outro brinquedo (Fala de Susan Linn, psicóloga, autora e educadora, Diretora do Campaign for a Commercial-Free Childhood) (Renner, 2012).

Igualmente se aplica aos desenhos e filmes televisivos, como reflete o jornalista Paiva, no documentário *Criança, a alma do negócio*:

A questão ligada à programação de TV é que, normalmente, ela traz tudo assim tão digerido que ela não mexe com o músculo da

imaginação, ao invés [sic] de estimular pra [sic] que você tempere a fibra da imaginação, ela faz com que você caia em tudo que você recebe, que já está feito pra digerir (Renner, 2013).

Os fornecedores se atentam às maneiras de atingir e captar as crianças em suas vendas por meio do estudo de mercado, adequando suas estratégias de modo que alcancem o público infantil.

Em razão da intensa exposição a informações, e, por vezes, do assédio publicitário dirigido ao público infantil, torna-se imprescindível uma análise mais aprofundada sobre o arcabouço jurídico protetivo.

2 A publicidade na era digital

O desenvolvimento dos algoritmos digitais deixa as crianças ainda mais suscetíveis aos riscos da publicidade, na medida em que as plataformas digitais analisam os perfis comportamentais dos usuários da Internet para lhes direcionar propostas de consumo alinhadas com suas preferências pessoais e, portanto, com um poder de persuasão muito potente.

Logo, as pessoas estão sendo induzidas a consumir independentemente de suas necessidades, pois a própria plataforma cria o desejo de aquisição de bens e mercadorias com o envio massivo de mensagens subliminares que despertam o inconsciente do espectador digital: “Os dispositivos digitais produzem uma tal quantidade de dados que permitem que se antecipem as escolhas das pessoas e, por aí, que se ampliem as possibilidades de exercer influência sobre essas escolhas” (Zanatta; Abramovay, 2019, p. 422).

A arquitetura algorítmica das redes, pensada para viciar o internauta, viola direitos fundamentais infantojuvenis de uma maneira muito mais grave em comparação com a publicidade tradicional, que até então era realizada pela mídia de massa, como a televisão e o rádio, assim como por panfletos impressos. Primeiro, porque seu poder de velocidade é incomparavelmente maior do que o poder de alcance das mídias tradicionais, em razão de ser replicada pelos próprios usuários da Internet de forma cíclica. Segundo, porque atinge a vontade das pessoas de modo subliminar, construindo e multiplicando desejos supérfluos.

Como tática para prender a atenção dos usuários, a publicidade digital domina o tempo de tela, ao oferecer estímulos visuais intensos capazes de liberar dopamina no cérebro, situação que leva a uma relação de dependência e compulsão pelos conteúdos digitais. Nessa relação perversa, o consumidor, ao mesmo tempo que consome um produto, torna-se objeto de sua própria relação de consumo.

A publicidade digital atinge crianças diretamente, mas também pode ser enviada indiretamente aos pais, a fim de convencê-los de que seus filhos têm necessidade de adquirir determinados produtos ou serviços.

Nesse contexto, surge o fenômeno dos *youtubers* mirins nas redes. São crianças que fazem publicidade para seus pares com um poder de persuasão muito alto, utilizando linguagem e símbolos próprios do mundo infantojuvenil. Para isso, ensinam, por exemplo, como um brinquedo funciona, abrem pacotes de mercadoria ao vivo, oferecem dicas de comportamento, construindo uma comunicação que implicitamente despreza a criança que não adere a esses valores, gerando, em seu inconsciente, o medo de que não possuir o produto ofertado implica um padrão de não pertencimento. A perversidade dessa publicidade realizada pelos *youtubers* mirins esbarra no fato de que estes maculam a própria identidade do consumidor, forjando a ideia de “ter” misturada à própria condição de “ser”.

Estrelas resplandecentes na visibilidade midiática que se tornou um valor central do contemporâneo, os *youtubers* mirins se transformaram, eles próprios, em um atraente e igualmente inquietante produto. Além de consumir os vídeos que são compartilhados pelos *youtubers*, seus espectadores consomem, sobretudo, essas personalidades infantis como exemplos de modos adequados e, até mesmo, desejáveis e bem-sucedidos de ser criança no mundo atual (Andrade; Castro, 2021. p. 5).

Nesse sentido, vale ressaltar as orientações da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) sobre proteção da publicidade infantil, incorporadas na Resolução n. 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Assertivamente, tais orientações advertem que a publicidade deve ser encaminhada aos pais e responsáveis, jamais de forma direta a crianças, pois apenas em idades mais maduras uma pessoa tem capacidade de discernir e perceber o forte apelo sedutor das mídias digitais. Além disso, os dados pessoais de crianças devem estar protegidos, a fim de que elas não sejam expostas a produtos danosos, como alimentos não saudáveis e de baixo valor nutricional.

Embora não seja adequado importar um programa internacional de combate à publicidade infantil, vale a pena trazer para este artigo a experiência de autorregulação do Reino Unido, considerado um país modelo no assunto. O Reino Unido conta com uma agência reguladora independente que atua em parceria com mecanismos regulatórios estatais. Dessa forma, a agência estabelece normas reguladoras com a participação da sociedade civil, as quais se tornam coercitivas aos anunciantes. Segundo Botti (2014), tais anunciantes, se desrespeitarem

determinadas normas, sofrem sanções de órgãos estatais denominados Ofcom (Office of Communication) e OFT (Office of Fair Trading).

Uma característica que merece destaque no modelo do Reino Unido – e que contribui para tornar o sistema mais dinâmico e efetivo – é a capacidade de articular a estrutura governamental de fiscalização com a criatividade e a participação da sociedade civil na regulação da publicidade infantil.

Percebe-se, portanto, que o grande risco de vulnerabilidade que crianças vivenciam atualmente em decorrência da sofisticação dos mecanismos de publicidade é algo que exige respostas regulatórias e de proteção jurídica a fim de limitar a atuação descontrolada dos anunciantes, colocando-os em consonância com os marcos de proteção integral do ordenamento jurídico brasileiro.

3 Marcos jurídicos para proteção integral da criança no campo do consumo

Com base em uma abordagem hermenêutica, pautada no princípio da alteridade (Auad, 2017), bem como no reconhecimento de que o direito da criança e do adolescente conta com prerrogativas próprias que se alinham aos princípios constitucionais e visam garantir efetividade aos direitos fundamentais, apresenta-se, a seguir, um panorama dos marcos legais que protegem o segmento infantil da publicidade abusiva e do consumo.

De acordo com o CDC, art. 37, § 2º, “publicidade abusiva” é a prática publicitária que incita e promove discriminação, violência, medo, induz o consumidor a agir de modo prejudicial a sua saúde e segurança, desrespeita valores ambientais e se aproveita da vulnerabilidade de julgamento e experiência da criança. Em síntese, a abusividade publicitária desrespeita a dignidade do consumidor.

Por meio da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança de 1989, consolidou-se no Brasil a doutrina da proteção integral, que substituiu o antigo paradigma menorista e elevou o segmento infantojuvenil à posição de sujeito de direitos. A Constituição Brasileira de 1988 (CF/88), por meio do art. 227, potencializa a doutrina da proteção integral, reconhecendo expressamente que crianças e adolescentes contam com direitos fundamentais e que essas prerrogativas devem ser tratadas com prioridade absoluta.

Originada sobretudo do princípio da dignidade da pessoa humana, que, segundo Barroso (2013, p. 42), além de ser um “valor básico, um princípio constitucional e uma fonte de direitos e liberdades individuais”, é a base que fundamenta os direitos humanos, portanto, algo que respalda a própria doutrina da proteção

integral, prevista constitucional e infraconstitucionalmente no ordenamento jurídico brasileiro.

Por meio do art. 227, a CF/88 estabelece que a proteção integral deve ser prioridade, a ser garantida pela atuação conjunta da família, da sociedade e do Estado. O dispositivo reforça a importância de compreender as causas dos problemas sociais que afetam o segmento infantojuvenil, orientando a atuação pública e social para superá-los:

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).

Logo após a promulgação da CF/88, o Congresso Nacional Brasileiro aprovou a Lei n. 8.069/90, que efetivou os valores previstos no art. 227 da Constituição. Trata-se do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), cujo parágrafo único, art. 4º, define os parâmetros jurídicos que orientam o conceito de prioridade infantojuvenil:

A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;*
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;*
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;*
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude (Brasil, 1990a).*

Do princípio da proteção integral decorre o princípio da condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, o qual reconhece a situação de crescimento e desenvolvimento físico e psicológico da criança e do adolescente, o que os coloca em uma posição de especial atenção no ordenamento jurídico. A potencial vulnerabilidade que vivenciam justifica a necessidade de proteção reforçada e, no caso da publicidade, enfatiza a necessidade de resguardá-los contra possíveis influências negativas.

Nessa mesma linha, destaca-se o princípio do melhor interesse, o qual garante que o interesse da criança e do adolescente deve ser priorizado, mesmo que seja

contrário à vontade dos pais, responsáveis ou outros adultos. Isso não significa a realização de todos os desejos da criança, mas a preservação das decisões que lhe serão de maior valor para seu desenvolvimento com integridade e saúde. Realiza-se o melhor interesse da criança, por exemplo, na atitude de negar o biscoito recheado quando necessário para evitar o sobrepeso, de não submeter a criança às mudanças de ambientes escolares sem justo motivo, de investir na compra de brinquedos educativos, de ensinar-lhe o valor das coisas, bem como da solidariedade. Segundo Densa (2018, p. 44), “O melhor interesse não deve ser visto como princípio orientador para o alcance da felicidade, mas [deve] garantir a individualidade, a autonomia progressiva e o desenvolvimento de cada criança”.

Com todo amor que ele tem, ele faz tudo pra acertar, esse pai e essa mãe, o que ele não consegue ter percepção, é que esse filho só vai se desenvolver no contato com a realidade, e, portanto, no contato com a frustração, no contato com o “não”, com o “não dá”, com o “não pode” (Ana Olmos, psicanalista) (Rener, 2013).

A fim de demonstrar o reflexo da sociedade de consumo, à luz do princípio do melhor interesse na formação da identidade da criança e suas preferências, evidenciou-se, em um experimento feito no documentário *Criança, a alma do negócio* (Rener, 2013), pela psicóloga R. A. Carneiro, o fato de que nem sempre as crianças serão capazes, própria e unicamente, de determinar o que é melhor para elas. O experimento foi realizado com cinco crianças na faixa etária de até 10 anos. Colocou-se no chão dois papéis, um escrito “comprar” e outro com a palavra “brincar”, para que as crianças pudessem escolher o que preferiam fazer. Das cinco participantes, apenas duas optaram por “brincar”, enquanto as outras três escolheram “comprar” (Rener, 2013).

As crianças devem estar integradas aos valores sustentáveis e essenciais para o alcance da dignidade humana, desenvolvendo senso coletivo e tendo consciência sobre o impacto de suas ações no meio ambiente. Assim, devem ser ensinadas a valorizar a solidariedade e a responsabilidade pelo meio em que vivem, de modo que seja desestimulado o consumo desenfreado e não consciente.

Com base no exposto, verifica-se que, para a efetivação dos direitos da criança e do adolescente, as normas positivadas nem sempre se mostram suficientes para abarcar a ampla proteção material exigida pelas questões inerentes ao tema e pelas situações que surgem no caso concreto. Por essa razão, a aplicação de uma doutrina de proteção integral, munida de seus subprincípios basilares – como a prioridade absoluta, o melhor interesse, a condição peculiar de desenvolvimento, entre outros – fornece os fundamentos que garantem a eficácia dos direitos fundamentais e

serve de critério hermenêutico de interpretação (Lima, 2001).

O art. 226, § 7º, da CF/88, disciplina sobre a parentalidade responsável, abrangendo a ideia de que a forma de criação dos filhos é cabível aos pais ou responsáveis, ou seja, é seu dever o planejamento familiar, para que a criança detenha oportunidades e condições saudáveis de crescimento. O que não significa ser um dever único dos pais, pois, conforme determina o art. 227 do mesmo diploma, a responsabilidade é compartilhada com a sociedade e o Estado. Todavia, ressalta-se que os pais são os designados diretos pelo diploma constitucional para atuar mais diretamente no desenvolvimento de seus filhos.

Assim, as medidas destinadas à proteção da criança e do adolescente devem visar à mais ampla aplicação possível a fim de assegurar a defesa de seus direitos, admitindo, inclusive, todas as espécies de ações juridicamente pertinentes, como prevê o art. 212 do ECA (Machado, 2003).

Cumpre destacar que a doutrina da proteção integral não pode ser confundida com assistencialismo, uma vez que as políticas públicas referidas têm por finalidade o reconhecimento da criança e do adolescente como sujeitos de direitos, com a vinculação e o comprometimento da família, da sociedade e do Estado, por meio de uma organização político-administrativa de implementação, sobretudo com relação a políticas públicas (Lima, 2001).

O princípio da dignidade humana sob o enfoque da alteridade (Auad, 2017) remete a uma visão da respeitabilidade do ser humano com base em um sentimento de empatia. Crianças, principalmente na primeira infância, não conseguem defender seus direitos com força própria, dependem totalmente da empatia e da consciência do adulto para serem protegidas. A noção de alteridade permite compreender que o desrespeito a um direito do próximo se reflete como um desrespeito a toda sociedade, ou seja, ter alteridade significa enxergar a dignidade humana a partir da ideia de solidariedade e não de individualidade.

O ECA incorporou os dispositivos do Marco Legal da Primeira Infância (Lei n. 13.257/2016), os quais enfatizam a necessidade de salvaguarda da pessoa humana contra a violência e pressão consumista desde tenra idade, promovendo medidas que evitem exposição precoce às mídias comerciais (Brasil, 2016a).

Além disso, o CDC estabelece que a publicidade infantil é abusiva e, portanto, ilegal, na medida em que aproveita da condição peculiar de desenvolvimento infantil, bem como de sua ingenuidade, para discernir o que é mais adequado para seu bem-estar. A Lei n. 8.078/1990, em seu art. 37, § 2º, dispõe de norma que veda o assédio publicitário, ou seja, são proibidas estratégias que se aproveitam da imaturidade do público infantil na relação de consumo. Em seu art. 39, IV, o CDC direciona a proibição ao fornecedor de produtos e serviços que se prevaleça

da vulnerabilidade técnica, fática e econômica para impingir seus produtos ou serviços.

O interesse das crianças e dos adolescentes inseridos no mercado de consumo pode ser analisado não apenas sob um prisma individual, mas também sob uma perspectiva transindividual, a depender do contexto em que se manifesta. Isso porque o direito do consumidor e as demandas coletivas permitem uma proteção que transcende o plano individual, alcançando os interesses de grupos, classes ou categorias de pessoas unidas por fato ou circunstância jurídica em comum.

O Conselho Federal de Psicologia (CFP) reconhece a menor resistência mental e compreensão do real das crianças em comparação com o adulto. Por isso, podem ser mais facilmente induzidas ao erro, o que justifica a necessidade de o CDC determinar a hipervulnerabilidade inerente do segmento infantojuvenil em face das influências publicitárias.

É importante ressaltar que o Superior Tribunal de Justiça (STJ) já conta com dois importantes e históricos precedentes relativos à ilegalidade da publicidade dirigida à criança (REsp 1.558.086/SP e REsp 1.613.561/SP, proferidos pela 2ª Turma), em que restou reconhecida a abusividade de publicidade direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças, com relevante repercussão para a proteção da infância (Brasil, 2016b; 2017).

Essas premissas legais conduzem a um silogismo evidente, que foi captado com clareza no REsp 1.613.561/SP, de Relatoria do Ministro Herman Benjamin:

[...] se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse (Brasil, 2017).

A ilegalidade da publicidade infantil vem sendo reconhecida por órgãos públicos de proteção dos direitos da criança e do adolescente consumidores, como Procons, Defensorias Públicas, Ministério Público, Senacon e Poder Judiciário, incluindo a ratificação da abusividade pelo STJ.

É prevista pelo CDC, no art. 6º, II, a garantia ao direito básico de educação sobre o consumo, devendo ser entendida como aquela de responsabilidade do Estado em fornecer por meio do ensino fundamental e médio, bem como aquela de responsabilidade dos fornecedores sobre os produtos e serviços no mercado. Observa-se que a educação para o consumo também está prevista nos planos de ensino, assim como a educação financeira. Contudo, a prática revela realidades escolares bastante distintas, o que evidencia necessidade de preparo e capacitação

adequados dos educadores para o desempenho dessa tarefa.

Para tanto, a fim de englobar coerentemente toda a sistemática legal vigente no Brasil voltada à proteção da criança consumidora, destaca-se a reflexão de Coutinho (2020):

Vale frisar: se havia ponderação de valores ou princípios constitucionais a ser feita, ela já se deu no Congresso Nacional e em favor da proibição, pura e simples, sem meio termo, da propaganda infantil.

Por isso não há mais o que conciliar: propaganda é ilegal porque é abusiva (nos termos do CDC) e porque viola a integridade da criança como pessoa em desenvolvimento, assim como impede tal processo em condições de liberdade e de dignidade (nos termos do ECA).

Destaca-se, portanto, que a doutrina da proteção integral delinea os contornos de um sistema de proteção na ordem jurídica, por meio do qual as decisões judiciais e criações legislativas devem pautar seus valores para a adequada aplicação do direito, ainda que influenciados por questões de caráter social e político na situação fática.

Isso mostra que a doutrina da proteção integral constitui verdadeiro eixo valorativo, visando à concretização dos direitos da criança e do adolescente, independentemente do âmbito de sua aplicação, razão pela qual a interpretação do CDC deve contemplar um caráter específico de proteção à criança consumidora, considerando sua hipervulnerabilidade perante o mercado de consumo e as publicidades abusivas.

Em decorrência do caráter integrado da proteção integral, resta estabelecido o Sistema de Garantia de Direitos da Criança e do Adolescente (SGDCA), cuja organização principiológica e normativa visa organizar as atribuições e competências, nas esferas pública e privada, para fiscalização, planejamento e concretização das políticas públicas inerentes ao tema, caracterizando-se ferramentas indispensáveis para a efetivação da doutrina.

Reconhece-se, portanto, a ilegalidade da propaganda abusiva, especialmente quando dirigida ao consumidor mirim, uma vez que viola princípios inerentes ao seu digno desenvolvimento, à luz de interpretação conjunta da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Conclusão

Há de se reconhecer que a publicidade infantil configura prática abusiva expressamente vedada pelo art. 39, IV, do CDC, tendo em vista sua natureza vil, por se aproveitar da ingenuidade da criança e indevidamente lucrar com sua tomada de decisão, como bem prevê o art. 37, § 2,º da Lei n. 8.078/1990.

Trata-se de grave afronta aos princípios constitucionais norteadores da dignidade da pessoa humana e da proteção integral da infância e juventude, dos quais decorrem o princípio do melhor interesse e o da condição peculiar de desenvolvimento. A lógica do mercado, orientada prioritariamente pelo lucro e intensificada na atual sociedade de consumo, desrespeita explicitamente o arcabouço jurídico de proteção da criança, valendo-se de normas autorregulamentadoras e de códigos de ética publicitária que, em vez de assegurar a tutela integral, frequentemente desvirtuam os valores sociais consagrados na Constituição e nas leis correlatas.

Os efeitos dessa prática abusiva alcançam inúmeras dimensões do cotidiano infantojuvenil e comprometem aspectos do desenvolvimento. Entre tais fatores, destacam-se prejuízos à saúde alimentar, aumento das taxas de doenças crônicas, atraso no desenvolvimento das capacidades cognitiva e lúdica, formação de hábitos nocivos decorrentes do consumo desenfreado, dificuldade de distinguir conteúdos de entretenimento e explícita propaganda de produtos e serviços, redução de autoestima, indução a comportamentos violentos e/ou discriminatórios, entre outros.

Por essa razão, a família, a sociedade e o Estado são responsáveis pela proteção integral da infância e juventude, devendo zelar pela correta aplicação de todo arcabouço jurídico relacionado à sua salvaguarda em face do consumo precoce incentivado pela publicidade abusiva. Meninas e meninos, desde tenra idade, são sujeitos de direitos e, portanto, podem exigir a efetividade de seus direitos fundamentais, inclusive por via judicial, caso necessário.

Posto isso, mostra-se imprescindível a busca pela célere efetivação desses direitos fundamentais por meio de fiscalização publicitária efetiva, promovida pelo Estado e corroborada pela sociedade, impondo-se, com rapidez, a devida punição aos fornecedores e demais responsáveis pela publicidade abusiva, a fim de impedir o consumo desenfreado ou a preferência sobre determinados produtos apenas pela aparência ou pela influência sedutora das técnicas de marketing.

Por essa razão, faz-se igualmente relevante recordar que o tempo corre veloz e a ausência de proteção adequada em face da publicidade infantil pode causar prejuízos que perpetuarão seus efeitos quando a criança chegar à vida adulta. Por isso, essa prática vil deve ser proibida pela força do Direito, que exerce não apenas

um papel indutivo na conscientização da sociedade, mas também uma função coercitiva e sancionatória sempre que necessário.

Referências

- ANDRADE, M.; CASTRO, G. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. *Intexto*, Porto Alegre, n. 52, e-94351, jan./dez. 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/94351/57134/424282>. Acesso em: 12 fev. 2026.
- AUAD, D. A importância dos princípios para a efetivação dos direitos fundamentais da criança e do adolescente, em especial do princípio da dignidade humana sob o enfoque da alteridade. In: AUAD, D.; OLIVEIRA, B. B. C. *Direitos humanos, democracia e justiça social: uma homenagem à professora Eunice Prudente – da militância à academia*. São Paulo: Letras Jurídicas, 2017. p. 361-386.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARROSO, L. R. *A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo: a construção de um conceito à luz da jurisprudência mundial*. Tradução: Humberto Laport de Mello. Belo Horizonte: Fórum, 2013.
- BOTTI, G. Publicidade infantil: experiências internacionais. *comKids*, 7 abr. 2014. Disponível em <https://www.comkids.com.br/publicidade-infantil-experiencias-internacionais/>. Acesso em: 11 fev. 2026
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. [Constituição de 1988]. Promulgada em 5 de outubro de 1988. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 125, n. 192, p. 1-2, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27 out. 2025.
- BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 128, n. 135, p. 13563, 16 jul. 1990a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 28 fev. 2026.
- BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 12 set. 1990b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 28 fev. 2026.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução n. 163/2014, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, n. 65, p. 4, 4 abr. 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/acao-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf/view. Acesso em: 28 fev. 2026.

BRASIL. Lei n. 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei n. 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei n. 5.452, de 1. de maio de 1943, a Lei n. 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei n. 12.662, de 5 de junho de 2012. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 153, n. 46, p. 1, 9 mar. 2016a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm. Acesso em: 1 mar. 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial*. RESP N. 1558086 – SP (2015/0061578-0). Processual Civil. Direito do Consumidor. Ação Civil Pública. Violação do art. 535 do CPC. Fundamentação deficiente. Súmula 284/STF. Publicidade de alimentos dirigida à criança. Abusividade. Venda casada caracterizada. Arts. 37, § 2º, e 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Humberto Martins. Julgamento: 10 mar. 2016b. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500615780&dt_publicacao=15/04/2016. Acesso em: 16 set. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial*. RESP N. 1.613.561 – SP (2016/0017168-2). Processual Civil. Consumidor. Auto de infração e multa do Procon. Publicidade destinada às crianças. Gêneros alimentícios de baixa qualidade nutricional. Publicidade abusiva. Art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo. Recorrido: Sadia S/A. Relator: Herman Benjamin. Julgamento: 25 abr. 2017. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201600171682&dt_publicacao=01/09/2020. Acesso em: 16 set. 2024.

CARVALHO, A. *et al. Publicidade infantil é ilegal no Brasil*. São Paulo: Instituto Alana, 2022. *E-book*.

COUTINHO, D. R. Publicidade infantil: ilegal e ponto final. *Jota*, 3 fev. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/publicidade-infantil-ilegal-e-ponto-final-03022020>. Acesso em: 17 jan. 2025.

DENSA, R. *Proteção jurídica da criança consumidora*. Indaiatuba: Foco, 2018.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. Convenção sobre os Direitos da Criança. *Unicef Brasil*, Brasília, 29 set. 2017. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 28 fev. 2026.

LIMA, M. M. A. *O Direito da criança e do adolescente: fundamentos para uma abordagem principiológica*. 2001. Tese (Doutorado em Direito) – Curso de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

MACHADO, M. T. *A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos*. Barueri: Manole, 2003.

MARSHALL. T. H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

POR QUE a publicidade infantil é proibida. *Movimento Publicidade Infantil Não*. Disponível em: <https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>. Acesso em: 24 fev. 2026.

RENER, E. (Direção). *Muito além do peso (Way beyond weight)*. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2012. 1 vídeo (83 min.), P&B. Publicado pelo canal Maria Farinha Filmes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8UGe-5GiHCT4>. Acesso em: 31 jul. 2024.

RENER, E. (Direção). *Criança, a alma do negócio*. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2013. 1 vídeo (49 min.), P&B. Publicado pelo canal Maria Farinha Filmes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9Ilf4RaZ4>. Acesso em: 16 set. 2024.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Grupo A, 2016. *E-book*.

ZANATTA, R. A. F.; ABRAMOVAY, R. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 33, n. 96, p. 421-446, 2019. Disponível em: <https://revistas.usp.br/eav/article/view/161303>. Acesso em: 11 fev. 2026.