

**II CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS,  
TECNOLOGIA E INTERNET**

**OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA**

---

O81

Os direitos humanos na era tecnológica [Recurso eletrônico on-line] organização II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet: Faculdade de Direito de Franca – Franca;

Coordenadores: Valter Moura do Carmo, Manoel Ilson e Andrea Alarcón Peña – Franca: Faculdade de Direito de Franca, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-016-8

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Regulação do Ciberespaço.

1. Direito Digital. 2. Administração Pública. 3. Smart Cities. 4. Políticas Públicas de Desenvolvimento. 5. Efetividade do Direito. I. II Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet (1:2024 : Franca, SP).

CDU: 34

---

# II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET

## OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA

---

### **Apresentação**

Entre os dias 27 e 30 de agosto de 2024, a Faculdade de Direito de Franca recebeu o Congresso Internacional de Direito, Políticas Públicas, Tecnologia e Internet. O evento reuniu acadêmicos, profissionais, pesquisadores e estudantes, promovendo o debate interdisciplinar sobre o impacto das inovações tecnológicas no campo jurídico e nas políticas públicas. A programação envolveu Grupos de Trabalho (GTs) organizados para aprofundar temas específicos, abordando desde o acesso à justiça até as complexidades da regulação tecnológica, com ênfase na adaptação do sistema jurídico aos avanços da inteligência artificial e da automação.

O GT 2 – Os Direitos Humanos na Era Tecnológica abordou os desafios e as transformações que os direitos humanos enfrentam diante do avanço tecnológico. As discussões focaram nas interseções entre direitos fundamentais e tecnologia, enfatizando os efeitos da pandemia sobre violações de direitos, bem como as questões de gênero e diversidade em ambientes digitais. Entre os temas centrais, destacaram-se os riscos de discriminação provocados por vieses algorítmicos, a atuação dos tribunais internacionais na proteção dos direitos humanos, e o impacto das tecnologias na educação e no acesso ao conhecimento. Além disso, o GT discutiu questões emergentes como liberdade de expressão e o direito ao esquecimento, as implicações de fake news e discursos de ódio, e as tecnologias voltadas à proteção e acessibilidade de crianças, adolescentes, idosos e pessoas com deficiência. As contribuições deste GT buscam lançar luz sobre o panorama atual dos direitos humanos na era digital, propondo abordagens para enfrentar o "panoptismo tecnológico" e promover a inclusão e a justiça social.

# **A CRIANÇA E A PUBLICIDADE: PROTEÇÕES CONTRA PRÁTICAS ABUSIVAS PUBLICITÁRIAS**

## **THE CHILD AND ADVERTISING: PROTECTIONS AGAINST ABUSIVE ADVERTISING PRACTICES**

**Amanda Elida Cardoso Marques**

### **Resumo**

O presente resumo traz a tona a questão da proteção de crianças e quaisquer vulneráveis, que estão sujeitas a propagandas e publicidades abusivas de marcas de todos os tipos perante a sua identidade e hipossuficiência trazendo consequências cada vez mais prejudiciais a vida e a saúde delas. Dessa forma, mostrar como os poderes que detém capacidade para exercer essa proteção, devem tratar com maior cuidado e cautela aumentando essa rede de proteção pois hoje é perceptível que no mundo do consumo as marcas buscam primeiro destaques e deixam em segundo plano a qualidade e satisfação do consumidor.

**Palavras-chave:** Publicidade, Proteção, Consequências

### **Abstract/Resumen/Résumé**

This summary brings to light the issue of protecting children and any type of vulnerable, who are subject to advertising and abusive publicity from brands of all type in the face of their identity and hyposufficiency, bringing increasingly harmful consequences to life and society, health of them. In this way, showing how the power that have the capacity to exercise this protection must treat with greater care and caution and increase this protection network because today it is noticeable that in the world of consumption brands seek first levels and highlights and leave them in the background quality and satisfaction.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Advertising, Protection, Consequences

## **Introdução**

As publicidades e propagandas buscam trazer interesse e apresentar da melhor forma possível o produto a fim de atrair o consumidor. Em se tratando do tipo do seu público, hoje em dia visivelmente as publicidades e propagandas voltadas ao público infantil vem se tornando abusivas, aproveitando-se da sua hipossuficiência e ingenuidade influenciando produtos que muitas vezes são prejudiciais a saúde ou até mesmo nem são desenvolvidos para uso de menores.

No Brasil há exemplos de diversos produtos que suas propagandas são direcionadas apenas com o intuito de “enganar” fazendo com que as crianças almejam algo só pela embalagem, pela publicidade feita por terceiros ( que está cada vez mais comum entre as redes sociais) entre outros exemplos. Portanto, qual a maneira mais eficaz que o judiciário tem de regradar e assegurar que as crianças sejam protegidas e também barrar qualquer tipo de propaganda e publicidade que se torne abusiva e tenha influências negativas?

As consequências que essa problemática pode gerar são inúmeras e adentram várias áreas da vida das crianças como a saúde, se tratando de alimentos, produtos que não são desenvolvidos para beneficiar a saúde ou que a fórmula usada não foi desenvolvida pensando na criança, o seu psicológico pois ao se enganar com a propaganda pode gerar frustrações, na sua família porque dentro de casa pode haver intrigas com seus mentores que não satisfazem suas vontades e sem um regramento específico para isso cada vez mais as empresas se sentem na liberdade de poderem produzir como bem entendem e as Leis existentes já não estão regularizando.

Com isso este resumo tem como objetivos além de buscar medidas protetivas mais eficazes, entender as leis e regras existentes no judiciário, que discorrem sobre o assunto e sua eficácia atual, analisar os efeitos e consequências que essas propagandas geram na vida das crianças hoje em dia e criticar a maneira como o controle dessas publicidades está precário no Brasil. Por fim, para a realização da pesquisa buscou-se uma análise geral dos casos das propagandas infantis para casos específicos advindos delas, como se dá o método dedutivo, com natureza aplicada e procedimentos técnicos bibliográficos e estudo do caso.

## **Desenvolvimento**

### **1 A publicidade infantil e os desafios que enfrentam**

Sabe-se que atualmente no mundo paralelo ao digital, uma publicidade de qualidade é vital para um bom seguimento de qualquer empresa, ainda que com as redes sociais esse meio de marketing vem se revolucionando cada vez mais. Contudo, a legalidade da publicidade infantil no Brasil divide opiniões no meio jurídico.

“O conceito de publicidade infantil é qualquer comunicação mercantil realizada para atingir o público infantil. Esse tipo de comunicação tem o intuito de divulgar marcas ou serviços para esse mesmo público.” (Danniel Barbosa, 2022, sp). Então, geralmente essas publicidades obtêm toda uma estratégia para atingir seus objetivos, e assim, se comunicarem com as crianças que são o público alvo.

Algumas dessas estratégias são o contexto visual, como as cores chamativas, músicas infantis ou fáceis de aprender, dentre outros meios para chamar a atenção das crianças e assim para seu produto. Outra estratégia bastante marcante e considerável para as empresas é colocar e associar os seus produtos com serviço de personagens infantis ou *influencers* que são importantes para esse meio. Dessa forma, esse tipo de publicidade e propaganda deve ter muito cuidado ao planejá-las, visto que se trata de um público muito frágil, que são hipossuficientes e vulneráveis, portanto não tem capacidade cível para lidar com as consequências que essas campanhas publicitárias tem e assim, gerar efeitos negativos para elas.

Hoje em dia, no Brasil, a propaganda e publicidade infantil não é mais permitida, não podendo realizar propagandas no meio televisivo, essa decisão foi tomada oficialmente em 2014 pela Resolução do Conanda. Entretanto, esse meio hoje, pode -se dizer, que nem é o causador principal dessas propagandas, atualmente, a internet domina esse meio, e as crianças estão presentes cada vez mais nas redes sendo influenciadas da mesma forma ou até mais. Esse tipo de publicidade foi proibido e tratado dessa forma, porque a fragilidade de seu público alvo e a facilidade de influenciar diretamente em seus hábitos pode tornar-se estritamente nocivo.

A publicidade para as crianças também se torna uma prática abusiva, quando a divulgação do seu produto ou serviço foca em influenciar ou instigar eles, a se convencer por meios questionáveis-vos a querer comprar. Assim, vem a necessidade de regulamentar de fato todas as práticas abusivas de publicidades e propagandas utilizadas no meio infantil, estabelecendo assim, limites legais para aqueles que comercializam algo para as crianças, quanto aqueles que oferecem a elas.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, é proibido direcionar publicidade de qualquer produto ou serviço ao público infantil, independente do meio de comunicação

utilizado, o que na prática não vemos acontecendo pois, nas redes sociais o que mais podemos ver é publicidades que buscam se aproveitar dos usuários pois sabem que é mais fácil de influenciá-los mostrando algo que não é real pela internet e os pais também não estariam supervisionando 100% os filhos.

Contudo, no Brasil existem várias normas que falam sobre esta problemática. Além das 22 normas diferentes que regulamentam as atividades publicitárias infantis, em 2016 o Superior Tribunal de Justiça (STJ), reconheceu que a publicidade para crianças é abusiva, se tornando uma prática ilegal. Desta forma, não deveria ser possível fazer publicidade e propaganda de produtos destinados ao público infantil, utilizando de outros meios para propagar produtos infantis como por exemplo, voltar as publicidades aos pais das crianças, para que estes sintam a necessidade de comprar os produtos ou serviços para seus filhos.

Por fim, as publicidades e propagandas de produtos infantis para serem realizadas da maneira correta, devem sempre evitar, qualquer prática abusiva como, criar falsa realidade para incentivar a criança a querer algo, desvalorizar a figura dos pais e autoridades, vendas casadas, incentivo de alimentos não saudáveis, realizar qualquer tipo de constrangimento a criança, incentivando-a a adquirir um produto ou serviço em questão.

### **3.2 A proteção das crianças e o controle das publicidades perante ao judiciário**

A publicidade ainda é um termo controverso, alguns casos sendo necessária e em outros antiéticas, e ainda hoje com projetos de lei surgindo frequentemente, para conseguir acompanhar todos os tipos de meio que graças a tecnologia na internet é possível fazer, devendo ser tratada com a seriedade que o assunto necessita.

Direcionar publicidade diretamente ao público infantil é uma estratégia das empresas anunciantes para utilizar as crianças como promotoras de vendas para suas famílias, conforme comprova diversas pesquisas - crianças influenciam na decisão de 80% das compras da família, 60% das mães cedem à vontade de compras de crianças e 9 em cada 10 pais são influenciados por seus filhos nas compras nos supermercados. Portanto, é antiético e injusto se aproveitar da hipervulnerabilidade da criança para influenciar nas decisões de consumo na família. (Criança e consumo, 2021, s.p)

Hoje já existem marcos legais que regularizam de uma forma não tão eficaz as práticas abusivas de propagandas e publicidade infantis como o artigo 227 da Constituição Federal que estabelece a obrigação compartilhada entre toda a sociedade de assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) com a lei n 8.069/1990 que reconhece a criança como pessoa em especial fase de desenvolvimento físico,

social e emocional e busca garantir o seu melhor interesse em qualquer tipo de relação, essa questão que pode-se dizer uma das mais importantes a serem observadas na hora de construir publicidades as crianças e querer se aproveitar de seu índice de amadurecimento.

O Código de Defesa do Consumidor já define que a publicidade dirigida a crianças se aproveita da deficiência de julgamento e experiência desse público e, portanto, é abusiva e ilegal. O Marco Legal da Primeira Infância, da Lei no 13.257/2016, determina a proteção da criança contra toda forma de violência e pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. Pode-se destacar, também, a Resolução n 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) reforça o CDC ao detalhar o conceito de abusividade de toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil, com o intuito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços.

Outrossim, a ilegalidade da publicidade infantil vem sendo reconhecida por órgãos públicos de proteção e defesa dos direitos de crianças e consumidores, como Procons, Defensorias Públicas, Ministério Público e até mesmo, pela própria Senacon, como também pelo poder judiciário. Tanto que o STJ ratificou a abusividade da prática.

Portanto, todos esses marcos jurídicos legais já poderiam se valer para a proibição da publicidade infantil, entretanto, como hoje em dia a internet juntamente com as redes sociais tem sido um grande obstáculo para que essas medidas protetivas sejam eficazes no meio das propagandas, pelo fato de que aproveita-se da ausência dos adultos, as crianças brasileiras passam em média 5,35 horas em frente à televisão por dia e 75% das crianças de 9 a 17 anos acessam a internet mais de uma vez por dia. Com a rotina de trabalho e compromissos dos pais, além do fácil acesso a conteúdo da internet, a publicidade não pode se aproveitar deste cenário para se comunicar direto com as crianças, sem a mediação de pais e responsáveis faz necessário abranger tais leis não só ao meio televisivo mas todos em geral em que as crianças tenham acesso.

### **3.3 Efeitos e consequências das propagandas publicitárias na vida das crianças**

O mercado publicitário, ao focar no público infantil pode acontecer de ignorar o seu desenvolvimento e acabam negligenciando os impactos negativos que suas mensagens publicitárias podem causar. As propagandas e publicidades abusivas podem distorcer os valores sociais e morais das crianças e levá-las a terem comportamentos e atos prejudiciais à saúde e bem estar infantil.



As campanhas publicitárias podem ser engraçadinhas, chamativas e aparentemente inocentes. O problema, entretanto, está nos efeitos que produzem e, por isso, o Código de Defesa do Consumidor prevê possíveis distorções que podem induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Luciana Fiori, 2017, s.p)

Uma das características mais expressivas desse abuso é o estresse familiar que acaba sendo gerado, a publicidade infantil é pensada de forma estratégica para que as crianças sejam estimuladas a pedir o produto repetidamente, vencendo os pais pelo cansaço, isso é fato. Esse é o chamado “fator amolação”, amplamente estudado, usado e explorado pelas estratégias de marketing das empresas anunciantes, gerando esse estresse familiar.

Esse fator amolação, foi reconhecido pela justiça onde, no caso das crianças, todas essas práticas comerciais podem ser mais danosas pois as crianças, dependendo das idades, não tem discernimento para separar o que realmente é necessário e saudável para o que não é ou pode ser perigoso. Existem várias campanhas, que colocam em seus produtos, itens colecionáveis, como bichinhos e objetos e outras que induzem comportamentos que não condizem com a idade da criança.

Curiosamente, existem propagandas e publicidades que sequer são consideradas para uso infantil, como por exemplo, cosméticos de *skin care* que hoje em dia tem muito retorno publicitário, mas os brindes são apenas um artifício para despertar o interesse das crianças. Os pais acabam comprando produtos para atender esse desejo dos filhos e muitas vezes nem sabem para que serve o produto, é a isso que chamam de “fator amolação”, segundo a procuradora do Estado Maria Bernadete Bolsoni Pitton, que atua junto ao Procon-SP.

Além disso, pode-se destacar outras consequências como, a estimula a erotização e adultização precoce, que além das redes sociais com amplo acesso a esse conteúdo, existem anúncios ao público infantil que podem exercer essa influência, e até mesmo, na exploração sexual infantil ao estimular comportamentos da fase adulta e o desejo do consumo. A perda de autoestima, um fator importantíssimo que acarreta diversos problemas futuros psicológicos na vida da criança, além de mercantilismo sexual, a gravidez precoce e a violência são alguns desses retornos negativos do encurtamento da infância.

Esse acesso rápido ao consumo, a conquista da independência financeira e o prestígio são os principais motivadores de delitos entre os internos da fundação casa. Porque as publicidades e propagandas transferem a ideia de que quem consome, quem tem mais, tem poder de consumo, está inserido na sociedade, e as crianças e adolescentes acabam usando da

violência para conseguir adquirir esse lugar na sociedade. Há que se destacar também, os efeitos de distorção de valores, que essas publicidades informam as crianças que só estarão satisfeitos se possuírem ou usarem tal produto, perpetuando a cultura de que é preciso ter para ser. Boa parte dos anúncios publicitários estimula essa competição, preconceito e adulação como forma de conquistar o que querem.

Fora o fator da saúde, onde propagandas de produtos alimentícios muitas vezes não são saudáveis ou desenvolvidos para melhoria da saúde das crianças. A Organização Mundial da Saúde (OMS) defende o fim da publicidade de alimentos não saudáveis para as crianças devido a sua correlação com a obesidade infantil que cada vez mais se faz presente. Nesse sentido, foi feita uma pesquisa de nome “*Overcoming obesity : An initial economic Analysis*”, lançada pela consultoria *McKinsey Global Institute*, revela dados alarmantes e preocupantes em relação à obesidade infantil no Brasil e no mundo. Segundo essa pesquisa, a obesidade causa no Brasil, um prejuízo equivalente a 2,4 % do PIB nacional, o que significa R\$110 bilhões, segundo dados de 2017.

### **Conclusão**

As publicidades e propagandas hoje são proibidas para o público infantil, se fazendo valer apenas quando são feitas para alcançar os pais delas, então quaisquer meios que propaguem esse tipo de publicidade deveriam ser atingidos pelas regras jurídicas presente no Brasil. Logo, os pais e o judiciário devem sempre estarem alertas para qualquer abuso presente nas propagandas a fim de causar algum prejuízo às crianças, e assim, por conseguinte é de suma importância obter uma interpretação das leis já existentes de maneira extensiva buscando atingir todos os meios de propagação onde as crianças tenham acesso a fim de que não sejam mais influenciadas e seus pais mantenham o controle de seus consumos.

### **5. Referências**

**MELODY, William H. Children's television: the economics of exploitation. New Haven: Yale University Press, 1973.**

**SILVA, Ana Beatriz Barbosa. Mentis consumistas: do consumo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014. p. 91.**

**BRASIL. Constituição (1998). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.**

**LINN, Susan. Crianças do consumo - a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.**

**TAPSCOTT, D. A hora da geração digital. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.**

**VIVARTA, Veert (coord.) Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.**

**ACUFF, Dan S.; REIHER, Robert H. What kids buy and why: the psychology of marketing to kids. New York: The Free Press, 1997.**