

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniele Menengoti Ribeiro; Edith Maria Barbosa Ramos; Lislene Ledier Aylon. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-159-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, no VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 24 e 28 de junho de 2025.

A sétima edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.^a Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos e Dr.^a Lislene Ledier Aylon foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 28 de junho de 2025, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

A presente obra reúne reflexões interdisciplinares e críticas sobre os desafios contemporâneos que marcam a relação entre direito, consumo, cidadania, vulnerabilidade e tecnologia. Em um mundo marcado pela hiperconectividade, pelas assimetrias de informação e pela intensificação do consumo digital, os textos aqui reunidos propõem caminhos de

Os trabalhos apresentados abriram caminho para importantes discussões relacionadas aos campos temáticos do GT, em que os participantes (professores, pós-graduandos, agentes públicos e profissionais da área jurídica) puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração o momento político, social e econômico vivido pela sociedade brasileira e internacional, em torno da temática central do evento – “Direito, Governança e Políticas de Inclusão”. Referida temática apresenta os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica terão que enfrentar, bem como as abordagens tratadas em importante encontro, possibilitando o aprendizado consistente dos setores socioestatais e de mercado.

Na presente coletânea encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Mestrado e Doutorado do Brasil e do exterior, tendo sido apresentados, no GT – “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I”, 16 (dezesesseis) artigos de boa qualidade, selecionados por meio de avaliação por pares.

Os trabalhos ora publicados foram divididos em três momentos distintos, em três blocos de apresentação seguidos de discussão e aprofundamentos pelos participantes do GT – “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I”. No primeiro momento foram apresentados 6 (seis) artigos que enfrentaram temas que trataram de questões da “A educação fiscal como instrumento de concretização da cidadania e prevenção de conflitos” de autoria de Patrícia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro, Mariana Passos Beraldo; em seguida o artigo “A gastroanomia causada pelo excesso de informações disseminadas na era das mídias digitais: desafios para uma alimentação mais saudável de autoria de Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira. Foi também apresentado o texto “ A hipervulnerabilidade do idoso nos contratos de crédito consignado: uma análise jurídica” desenvolvidos por Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira; posteriormente o artigo “A publicidade de risco nas plataformas digitais: a responsabilidade civil dos influenciadores

A segunda parte do GT - “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I” contou a apresentação de 6 (seis) artigos, quais sejam: “Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítmica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor” de autoria de Leticia Spagnollo, Nadya Regina Gusella Tonial; “Publicidade influenciada: a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais nas redes sociais” de Aline Marciel Lima Gomes; o artigo “Breves comentários sobre o impacto da personalização de preços no comércio eletrônico sob a ótica da LGPD” de autoria de Janaina Gomes Lopes; o texto “Consulta Fiscal como ferramenta de prevenção de conflitos tributários” de Patricia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro e Julio Cesar Franceschet; “Direito, consumo e governança pelos ciés dos casos de coletivização de demandas individuais, o IRDR 21 no TJRJ e a Governança Pública do PROCON carioca de autoria de Vanessa Dupheim Pinheiro, finalizando o bloco foi apresentado o texto “Exclusividade ou ilegalidade? a venda casada no mercado de luxo e o caso Hermès à luz do direito brasileiro de autoria de Abigail Vieira Meneses, Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa e Teresa Helena Barros Sales.

No terceiro bloco foram apresentados 4 (quatro) artigos. “Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor” de autoria de Ana Carolina Couto Matheus. Também foi apresentado o texto “Mídias sociais virtuais, privacidade e proteção de dados sob a perspectiva do consumidor na sociedade de informação de autoria de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller. Em seguida foi apresentado o artigo “O dever de informação ao consumidor idoso como forma de prevenção de conflitos e concretização da cidadania” desenvolvido por Francine Lemes Da Cruz, Julio Cesar Franceschet e Augusto Martinez Perez Filho. Por fim, foi apresentado o artigo “Plataformização, consumo e sustentabilidade: a concentração de poder econômico-digital e os novos contornos da sociedade tecnológica” de autoria de Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter

não qualificadas sobre alimentação nas mídias digitais e seus efeitos perversos sobre os hábitos alimentares da população.

Diversos capítulos tratam da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, com atenção aos idosos em contratos de crédito consignado, às crianças e adolescentes expostos à publicidade disfarçada nas redes sociais e à manipulação algorítmica que atravessa as práticas de e-commerce. Questões como a personalização de preços, o uso de neuromarketing e os riscos das apostas virtuais são enfrentados com base na legislação brasileira e nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, evidenciando a urgência de atualização e reforço das normas existentes.

Em consonância com a realidade social, temas como a responsabilidade civil de fornecedores e influenciadores, o uso indevido dos dados pessoais, e os limites entre exclusividade e ilegalidade no mercado de luxo, são abordados sob a ótica da governança, da ética e da justiça de consumo. Casos concretos, como o do “jogo do tigrinho” e o caso Hermès, enriquecem os debates e promovem uma leitura crítica dos fenômenos que envolvem consumo e subjetividade.

A obra também chama atenção para os instrumentos institucionais de prevenção de conflitos, como a consulta fiscal e a governança pública exercida por órgãos como o PROCON, destacando experiências relevantes como o IRDR 21 no TJRJ. Em paralelo, o livro questiona os impactos da plataformização da sociedade sobre a sustentabilidade ambiental, denunciando o hiperconsumo impulsionado por práticas digitais e pela concentração de poder das big techs.

Por fim, o leitor é convidado a refletir sobre o papel do Estado, das empresas, dos consumidores e das plataformas digitais na construção de um ambiente de consumo mais seguro, consciente e equitativo. Ao apresentar uma leitura plural e crítica das novas dinâmicas do mercado e da informação, este livro se consolida como um importante

Dr.^a Edith Maria Barbosa Ramos

Dr.^a Lislene Ledier Aylon

PUBLICIDADE INFLUENCIADA: A VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DIANTE DE CONTEÚDOS COMERCIAIS NAS REDES SOCIAIS

INFLUENCED ADVERTISING: THE VULNERABILITY OF CHILDREN AND ADOLESCENTS TO COMMERCIAL CONTENT ON SOCIAL MEDIA

Aline Maciel Lima Gomes ¹

Resumo

A atuação de influenciadores digitais nas redes sociais tem transformado significativamente o cenário da publicidade, especialmente quando direcionada ao público infantojuvenil. Este artigo analisa os limites jurídicos dessa prática, com base na hipervulnerabilidade da criança e do adolescente, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC), do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), da Constituição Federal e da jurisprudência nacional. A pesquisa adota abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica, análise documental e estudo de casos concretos extraídos do contexto digital contemporâneo. Constata-se que a publicidade disfarçada dirigida a crianças e adolescentes configura violação aos princípios da boa-fé, da transparência e da dignidade da pessoa humana, exigindo uma resposta jurídica eficaz. Conclui-se pela necessidade de responsabilização civil dos influenciadores, anunciantes, representantes legais e plataformas digitais, diante de condutas que exploram a vulnerabilidade infantojuvenil em benefício econômico. Reforça-se, ainda, a urgência de regulamentação específica e atuação integrada dos órgãos de fiscalização, proteção e controle, visando à efetiva tutela dos direitos fundamentais da criança e do adolescente.

Palavras-chave: Publicidade digital, Influenciadores, Criança e adolescente, Responsabilidade civil, Direito do consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

The performance of digital influencers on social media has significantly transformed the landscape of advertising, especially when directed at children and adolescents. This article analyzes the legal limits of such practices, based on the heightened vulnerability of minors, in

enforcement bodies to ensure the effective protection of the fundamental rights of children and adolescents.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Digital advertising, Influencers, Children and adolescents, Civil liability, Consumer law

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais transformou profundamente as formas de interação social, de consumo e de acesso à informação. Nesse novo ecossistema, as redes sociais passaram a exercer papel central na formação de tendências, valores e padrões de comportamento, tendo os influenciadores digitais como protagonistas desse fenômeno. Apresentados como figuras próximas e confiáveis, esses novos agentes de publicidade diluíram as fronteiras tradicionais entre entretenimento e marketing, tornando a publicidade parte indissociável da rotina de milhões de usuários, especialmente entre o público jovem.

É nesse contexto que se insere o presente estudo: a análise da vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais disseminados nas redes sociais — prática que, em muitos casos, assume feições dissimuladas e desafia os padrões de transparência exigidos nas relações de consumo. A problemática central que orienta a investigação é a seguinte: de que modo a atuação de influenciadores digitais, ao direcionarem conteúdos publicitários a crianças e adolescentes, afronta os princípios do direito do consumidor e as normas de proteção infantojuvenil?

A escolha do tema justifica-se pela urgência da reflexão crítica sobre o assunto. A infância, reconhecida como etapa peculiar do desenvolvimento humano, demanda proteção especial frente aos riscos impostos pela publicidade contemporânea. A hipervulnerabilidade desse grupo, já reconhecida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), agrava-se no ambiente digital, onde a sutileza das estratégias de marketing dificulta a identificação da natureza comercial dos conteúdos consumidos. Diante desse cenário, torna-se imperativo avaliar a eficácia das normas vigentes e os desafios éticos e jurídicos envolvidos.

O objetivo geral da pesquisa é examinar os contornos jurídicos da publicidade influenciada dirigida ao público infantojuvenil, à luz dos princípios constitucionais e infraconstitucionais que fundamentam a proteção do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente. Como objetivos específicos, propõe-se: (i) compreender o fenômeno do marketing de influência e seus impactos na formação infantojuvenil; (ii) analisar a publicidade disfarçada como prática abusiva no âmbito jurídico; e (iii) identificar instrumentos de responsabilização civil dos agentes envolvidos.

A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com enfoque teórico e exploratório. Optou-se pela pesquisa bibliográfica e documental, priorizando a doutrina especializada — como Cláudia Lima Marques, Antônio Herman Benjamin, Danilo Doneda e Gustavo Testa Monteiro —, além da análise de jurisprudência relevante, especialmente do Superior Tribunal de Justiça e do Tribunal de Justiça de São Paulo. A seleção do material seguiu critérios de atualidade (preferência para

obras e decisões publicadas a partir de 2020), relevância acadêmica e pertinência temática. A opção por essa metodologia se justifica pela necessidade de ancorar a reflexão em referenciais teóricos consistentes e examinar a aplicação prática dos princípios jurídicos nos casos concretos.

O artigo estrutura-se em cinco seções, além da introdução. A primeira examina a evolução da publicidade no ambiente digital e a ascensão dos influenciadores nas estratégias de marketing. A segunda discute a hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes nas relações de consumo digitais. Em seguida, a terceira seção trata da responsabilidade civil dos influenciadores, das plataformas e dos anunciantes no contexto da publicidade abusiva. A quarta seção explora os limites éticos e jurídicos da publicidade dirigida ao público infantojuvenil, considerando as lacunas normativas existentes. Por fim, as considerações finais apresentam uma síntese crítica dos principais achados e propõem medidas para o fortalecimento da proteção jurídica de crianças e adolescentes nas redes sociais.

Com isso, o estudo pretende contribuir para a construção de um ambiente digital mais ético, transparente e comprometido com o respeito aos direitos fundamentais da infância e da adolescência.

2 PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES

Com o avanço da tecnologia e a consolidação das redes sociais como espaços centrais de interação social, a publicidade digital passou por uma transformação profunda e multifacetada. O que antes era veiculado de forma direta e institucionalizada, com clara separação entre conteúdo e anúncio, hoje migra para ambientes marcados pela informalidade e pela aparente espontaneidade. Nesse novo cenário, o consumidor se vê imerso em narrativas pessoais que, embora revestidas de autenticidade, ocultam interesses comerciais nem sempre perceptíveis.

Esse novo paradigma publicitário tem no influenciador digital seu principal protagonista. Diferentemente da figura tradicional do anunciante, que se valia de veículos formais para a promoção de produtos e serviços, o influenciador estabelece uma comunicação íntima, cotidiana e despretensiosa com seu público, gerando uma relação de confiança que torna a publicidade mais eficiente e, ao mesmo tempo, menos perceptível. Trata-se de uma forma de comunicação que explora a autenticidade como estratégia de convencimento.

Conforme observa Monteiro (2023), o conteúdo publicitário nas redes sociais frequentemente assume a aparência de recomendações espontâneas, dificultando a identificação clara da mensagem comercial. Essa sutileza tem provocado intensos debates sobre os limites éticos e jurídicos do marketing de influência, especialmente quando voltado a públicos vulneráveis. Entende-se que a publicidade disfarçada, ao impedir que o consumidor compreenda sua natureza

comercial, viola frontalmente o princípio da transparência previsto no art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Segundo Doneda (2021), a lógica algorítmica que rege as plataformas digitais potencializa a exposição dos usuários a conteúdos que correspondem aos seus interesses e perfis de consumo, tornando o ambiente publicitário ainda mais personalizado e, por conseguinte, mais persuasivo. Essa personalização, embora eficaz do ponto de vista mercadológico, suscita preocupações jurídicas relevantes, sobretudo em relação ao público infantojuvenil, cuja capacidade crítica ainda se encontra em desenvolvimento.

A incorporação de produtos e marcas à rotina digital dos influenciadores transforma práticas publicitárias em elementos de afeto, pertencimento e admiração, o que torna a identificação da publicidade ainda mais difícil, em especial para crianças e adolescentes. Como adverte Marques (2021), a publicidade que se confunde com o entretenimento compromete gravemente o direito à informação clara e adequada, representando um risco silencioso à formação de um consumo consciente.

No Brasil, a regulamentação da atuação dos influenciadores digitais ainda é incipiente. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), embora disponha de diretrizes específicas, não possui poder coercitivo, o que limita sua eficácia prática. Essa lacuna normativa contribui para a expansão de uma zona cinzenta entre a liberdade de expressão e a responsabilidade comercial, cenário que se torna ainda mais preocupante quando envolve o público infantojuvenil, cuja proteção é assegurada com prioridade absoluta pelo art. 227 da Constituição Federal.

A relação estabelecida entre seguidores e influenciadores fundamenta-se essencialmente na confiança e na autenticidade percebida. Essa dinâmica faz com que recomendações veladas frequentemente tenham maior poder de convencimento do que os anúncios tradicionais, uma vez que são recebidas como conselhos pessoais e desinteressados. Tavares (2024) aponta que essa nova configuração rompe com a lógica clássica do fornecedor e exige uma releitura da teoria da responsabilidade civil no contexto digital.

Ao utilizar a própria imagem, rotina e influência como instrumentos de divulgação, o influenciador integra-se à cadeia de fornecimento prevista no art. 3º do CDC, respondendo solidariamente pelos danos causados aos consumidores. Essa inserção na cadeia produtiva, ainda que de forma atípica, não elimina sua responsabilidade, mas, ao contrário, reforça o dever de agir com transparência e lealdade.

Ademais, as plataformas digitais também desempenham papel ativo nesse contexto, ao monetizar conteúdos patrocinados e direcionar algoritmicamente a publicidade ao público-alvo. Benjamin (2022) defende que a responsabilização das plataformas, ainda que de forma subsidiária,

é imprescindível para a efetividade da tutela consumerista e para a prevenção de danos coletivos, sobretudo quando a publicidade se dirige a públicos vulneráveis.

O conteúdo publicitário veiculado por influenciadores, por escapar ao controle prévio dos órgãos reguladores, fragiliza a proteção jurídica do consumidor e demanda uma atuação mais incisiva do Poder Judiciário no combate a práticas abusivas. Jurisprudência recente já reconheceu a responsabilidade de influenciadores que omitiram a natureza publicitária de publicações, inclusive em situações nas quais consumidores sofreram prejuízos em razão da aquisição de produtos ou serviços recomendados.

A consolidação dessa linha jurisprudencial mostra-se fundamental para o fortalecimento da ideia de que a publicidade velada deve ser tratada com o mesmo rigor aplicável às demais formas de propaganda enganosa. O CDC, ao eleger o princípio da transparência como vetor das relações de consumo, impõe o dever de informar de maneira clara, ostensiva e inequívoca toda prática comercial que possa influenciar o comportamento do consumidor.

A omissão da natureza publicitária de um conteúdo compromete diretamente a autonomia do consumidor e vicia seu consentimento, em afronta ao disposto nos incisos III e IV do art. 6º do CDC. Quando o público-alvo são crianças e adolescentes, os danos potenciais são ainda mais graves, afetando não apenas escolhas de consumo, mas também processos de formação subjetiva, desenvolvimento crítico e construção identitária.

O uso de influenciadores mirins ou de adultos com forte apelo junto ao público infantil constitui agravante que demanda atenção legislativa e judicial urgente. A publicidade dirigida a esse público, especialmente quando disfarçada de conteúdo espontâneo, deve ser qualificada como prática abusiva, nos termos do §2º do art. 37 do CDC e do art. 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Trata-se de uma conduta que transcende a esfera comercial, atingindo diretamente direitos fundamentais da infância.

Cabe destacar que a proteção da criança contra práticas publicitárias abusivas não configura censura ou limitação ilegítima da liberdade de expressão, mas consagra a imposição de limites proporcionais e necessários à preservação de direitos constitucionais. Assim, a responsabilização dos influenciadores deve ser tanto jurídica quanto ética, exigindo mudanças relevantes na forma como essas figuras públicas se relacionam com o público infantojuvenil.

As diretrizes do CONAR, embora desprovidas de coercitividade legal, constituem importante parâmetro interpretativo e devem ser consideradas nas ações judiciais que versem sobre publicidade digital. Impõe-se, portanto, a construção de uma cultura de transparência nas redes sociais, na qual a identificação clara de conteúdos patrocinados seja regra, e não exceção.

Mais do que proteger o consumidor individual, a preocupação é preservar a integridade do ambiente digital como espaço de respeito às diferenças cognitivas entre públicos e de estímulo ao consumo consciente. A responsabilização objetiva prevista no CDC deve ser interpretada à luz das novas dinâmicas de mercado, reconhecendo os influenciadores como integrantes da cadeia de fornecimento de produtos e serviços.

O desafio contemporâneo reside em compatibilizar a inovação publicitária com o respeito aos direitos fundamentais, especialmente no que diz respeito aos consumidores mais vulneráveis. A atuação dos influenciadores, quando desprovida de responsabilidade e de transparência, compromete o equilíbrio das relações de consumo e a função social da publicidade. Torna-se, portanto, imprescindível que o ordenamento jurídico avance na criação de normas específicas para o marketing de influência, assegurando proteção efetiva ao público infantojuvenil no ambiente digital.

3 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A proteção jurídica da criança e do adolescente ocupa posição de destaque no ordenamento jurídico brasileiro, sendo considerada prioridade absoluta, conforme estabelece o art. 227 da Constituição Federal de 1988. Tal dispositivo impõe à família, à sociedade e ao Estado o dever de assegurar, com primazia, o direito à vida, à saúde, à dignidade, ao respeito e à proteção contra toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência e opressão.

Dentre os diversos direitos assegurados, destaca-se a proteção contra práticas que possam comprometer o desenvolvimento físico, emocional e moral do menor, incluindo estratégias de consumo que se aproveitam da ingenuidade e da inexperiência infantil para estimular comportamentos e escolhas de mercado. A criança, por sua condição peculiar de desenvolvimento, demanda especial atenção nas relações de consumo, sendo reconhecida como consumidora hipervulnerável.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em seu art. 17, consagra o direito ao respeito e à dignidade enquanto pessoas em desenvolvimento, vedando expressamente qualquer forma de exploração, inclusive comercial. Essa previsão harmoniza-se com o art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que reconhece a vulnerabilidade do consumidor frente ao mercado de consumo como princípio fundamental.

A doutrina majoritária entende que crianças não possuem plena capacidade de compreender a intencionalidade subjacente às peças publicitárias, especialmente quando estas são revestidas de linguagem lúdica, inseridas em ambientes de entretenimento ou associadas a figuras de forte influência afetiva. Como ressalta Saraiva (2022), a limitação cognitiva natural da infância

deve ser considerada fator agravante da vulnerabilidade, exigindo um tratamento jurídico ainda mais rigoroso.

Nesse sentido, o CDC, em seu art. 37, §2º, classifica como abusiva toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, ainda que não haja intenção explícita de enganar. Trata-se de proteção objetiva, baseada no reconhecimento da especial fragilidade do destinatário da mensagem publicitária.

Cláudia Lima Marques (2021) destaca que a publicidade dirigida ao público infantil deve ser objeto de controle severo, pois, ao buscar de maneira persuasiva e emocional induzir comportamentos de consumo compulsivo, compromete o direito fundamental à formação crítica e autônoma do futuro cidadão. Essa indução, mascarada de espontaneidade, agrava a vulnerabilidade infantojuvenil.

A jurisprudência brasileira já avançou significativamente nesse campo. O Superior Tribunal de Justiça (STJ), ao julgar o REsp 1.558.086/SP, reconheceu que a exposição de crianças a campanhas publicitárias disfarçadas, como no caso da promoção “É Hora de Shrek”, configura prática abusiva, ensejando responsabilidade solidária dos envolvidos. Tal entendimento reforça o princípio da proteção integral e sinaliza a necessidade de rechaçar práticas mercadológicas que instrumentalizam a infância.

A atuação de influenciadores digitais, especialmente de influenciadores mirins, introduz novos desafios para a aplicação do CDC e do ECA. Como observa Doneda (2023), o ambiente digital dissolveu as fronteiras tradicionais entre publicidade e conteúdo, exigindo dos operadores do direito a adaptação dos mecanismos de controle e responsabilização.

Defende-se que o dever de proteção da criança deve ser interpretado de maneira extensiva, alcançando não apenas os conteúdos explicitamente publicitários, mas também aqueles que, pela forma, narrativa ou contexto, induzam o consumo de maneira indireta e emocional. A responsabilidade civil, nesse cenário, deve abranger todos os participantes da cadeia de produção, disseminação e monetização do conteúdo, inclusive os pais ou responsáveis legais de influenciadores mirins, quando atuem como gestores da atividade comercial.

O Guia de Publicidade para Influenciadores, publicado pelo CONAR em 2021, recomenda que toda comunicação mercadológica dirigida a crianças seja claramente identificada, utilizando linguagem acessível e sinalização visível no início do conteúdo. Apesar dessas orientações, observa-se que grande parte das postagens patrocinadas continua omitindo sua natureza comercial, o que fragiliza a proteção ao público infantil e demonstra a insuficiência da autorregulação.

Marques (2021) adverte que, na ausência de marco regulatório específico para a publicidade digital infantil, a proteção legal depende da atuação repressiva do Judiciário e dos

órgãos de defesa do consumidor. Essa lacuna normativa favorece a perpetuação de práticas abusivas e compromete a efetividade dos direitos fundamentais da criança e do adolescente.

Nesse contexto, o STJ, no julgamento do REsp 1.713.211/RJ, reafirmou que os pais são responsáveis civis pelos atos dos filhos menores nas redes sociais, especialmente quando há exploração econômica direta de sua imagem para fins publicitários. Tal responsabilização encontra respaldo no princípio do melhor interesse da criança, que deve prevalecer sobre qualquer ganho econômico eventual.

A proteção da criança contra práticas publicitárias abusivas exige não apenas a responsabilização civil dos agentes envolvidos, mas também a implementação de medidas pedagógicas e preventivas, como campanhas de educação para o consumo e programas de alfabetização midiática voltados ao público infantil. A promoção da consciência crítica desde a infância configura medida essencial para reduzir os riscos de manipulação emocional e consumismo precoce.

O modelo europeu oferece importantes referências, como as orientações da Comissão Europeia para publicidade digital infantil, que enfatizam a obrigatoriedade de transparência, o respeito à formação crítica e a proibição expressa de práticas manipulativas. A experiência internacional demonstra que a proteção da infância no ambiente digital demanda políticas públicas integradas, normas específicas e fiscalização efetiva.

Deve-se considerar, ainda, os fatores psicossociais e neurobiológicos que tornam as crianças particularmente suscetíveis a estímulos visuais, afetivos e persuasivos, características exploradas intensivamente pelo marketing digital. A responsabilização objetiva, prevista no art. 14 do CDC, mostra-se plenamente aplicável a tais situações, mesmo quando não seja possível comprovar de forma direta o nexo entre a exposição ao conteúdo e a decisão de consumo.

Importa ressaltar que não se trata de impor restrições absolutas à comunicação comercial, mas de assegurar que essa comunicação se realize de maneira ética, clara e compatível com a condição peculiar da criança e do adolescente como sujeitos de direitos em desenvolvimento. A violação desse princípio enseja não apenas a responsabilização individual, mas também a possibilidade de reparação coletiva, mediante ações civis públicas destinadas à tutela dos interesses difusos.

A omissão estatal na regulamentação de práticas abusivas no ambiente digital pode ser interpretada como negligência institucional, em afronta à diretriz constitucional da prioridade absoluta dos direitos da infância. Nesse sentido, é imprescindível que haja colaboração entre o Poder Público, a sociedade civil e o setor privado para a construção de um ambiente digital mais seguro e juridicamente responsável.

Conclui-se que a proteção da criança e do adolescente nas relações de consumo não deve ser tratada como mera diretriz política, mas como núcleo essencial do Estado Democrático de Direito, a ser efetivado em todos os espaços, inclusive — e especialmente — nas novas arenas digitais de sociabilidade e consumo.

4 PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL E A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS

A publicidade dirigida ao público infantil, especialmente nas redes sociais, tem suscitado debates relevantes sobre sua compatibilidade com os direitos fundamentais assegurados às crianças e adolescentes pelo ordenamento jurídico brasileiro. Trata-se de uma discussão que ultrapassa o campo do consumo, alcançando princípios constitucionais e compromissos internacionais firmados pelo país.

A Constituição Federal de 1988, no art. 227, impõe à família, à sociedade e ao Estado o dever de assegurar, com absoluta prioridade, a dignidade, o respeito e a proteção da criança e do adolescente contra qualquer forma de negligência ou exploração. A ênfase na prioridade integral reconhece a condição peculiar de desenvolvimento desse público e impõe limites concretos à atuação do mercado.

Nesse cenário, Gomes (2023) observa que a publicidade digital, ao disfarçar conteúdos comerciais sob a forma de entretenimento, muitas vezes desconsidera os princípios constitucionais de proteção integral. As mensagens publicitárias infiltradas de maneira sutil nos conteúdos digitais fragilizam os direitos informacionais da infância e desconstroem a transparência necessária às relações de consumo.

Doneda (2023) também chama atenção para a tensão existente entre interesses mercadológicos e a proteção integral da criança. A utilização da vulnerabilidade infantil como ferramenta de persuasão compromete o processo formativo e reduz a autodeterminação, valores resguardados pelo ordenamento jurídico.

Não se pode perder de vista que o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) classifica como abusiva qualquer publicidade que explore a deficiência de julgamento e experiência da criança. A questão, portanto, não se restringe ao campo ético, mas envolve ilícitos civis passíveis de repressão e reparação.

Marques (2021) adverte que a publicidade dirigida ao público infantil tende a manipular emoções, utilizando elementos lúdicos como personagens e músicas para gerar impulsos de consumo. Essa prática, mais do que estimular escolhas conscientes, compromete o desenvolvimento de uma relação saudável com o consumo.

É possível perceber que a exploração de vínculos afetivos e recursos visuais apelativos ignora, deliberadamente, a capacidade crítica reduzida das crianças, caracterizando grave afronta aos direitos da infância.

A Resolução nº 163/2014 do Conanda reforça essa linha protetiva ao estabelecer que práticas de marketing que utilizem linguagem infantil, personagens de apelo popular ou trilhas sonoras associadas a programas infantis devem ser consideradas abusivas. Como destaca Saraiva (2022), trata-se de uma norma que concretiza o princípio constitucional da proteção integral.

Na mesma linha, Tavares (2024) alerta que a publicidade disfarçada em conteúdos de entretenimento atinge também o direito à educação e à formação moral previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

O entendimento da jurisprudência tem evoluído nesse sentido. No julgamento do REsp 1.558.086/SP, o Superior Tribunal de Justiça reconheceu que a campanha “É Hora de Shrek”, promovida pela Bauducco, violou direitos da infância ao atrelar brindes infantis à aquisição de produtos, configurando prática abusiva.

Embora decisões como essa representem avanços, observa-se que o ambiente digital renovou as estratégias de exploração comercial da infância, agora potencializadas por algoritmos e pela cultura dos influenciadores.

As práticas de unboxing, as lives patrocinadas e as parcerias ocultas continuam a vincular desejos infantis à aquisição de bens e serviços, muitas vezes sem a adequada mediação adulta.

Nesse ambiente, como adverte Doneda (2023), a necessidade de transparência é ainda mais crítica. A mescla entre publicidade e vida cotidiana nos perfis digitais torna difícil para o público infantil identificar conteúdos comerciais, o que agrava o risco de manipulação.

O Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, publicado pelo CONAR em 2020, recomenda a identificação ostensiva de conteúdos patrocinados por meio de hashtags como #publicidade ou #parceriapaga. Entretanto, como apontam Fígaro et al. (2022), a ausência de mecanismos coercitivos limita a efetividade dessas orientações.

O caso envolvendo a Mattel e a influenciadora mirim Júlia Silva, julgado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo em 2020, reforça a necessidade de rigor. Reconheceu-se a abusividade de concurso que omitia a natureza publicitária do conteúdo, condenando a empresa ao pagamento de danos morais coletivos.

Para Gomes (2023), decisões judiciais dessa natureza reafirmam o compromisso jurídico com a proteção integral da infância frente às práticas de exploração comercial.

O ECA, em seu art. 17, garante o direito à inviolabilidade da integridade psíquica e moral da criança. A proteção contra a exploração comercial precoce vincula-se diretamente a esse direito, evidenciando a necessidade de medidas firmes.

Fígaro et al. (2022) destacam que a linguagem emocional explorada nas redes sociais contribui para estimular o consumo precoce, alimentando uma cultura de empatia e pertencimento voltada à aquisição de produtos.

Diante desse panorama, impõe-se defender que o discurso comercial dirigido a crianças não apenas seja sinalizado com clareza, mas submetido a restrições específicas, de modo a evitar a institucionalização de práticas de consumismo precoce e alienante.

O Ministério Público de São Paulo tem se mostrado atuante no enfrentamento dessas práticas, propondo ações contra grandes marcas e influenciadores mirins que desrespeitam a proteção infantojuvenil.

Como observa Saraiva (2022), o conceito de fornecedor, previsto no art. 3º do CDC, deve ser interpretado de forma ampliada para incluir influenciadores digitais e seus representantes legais, quando envolvidos diretamente na promoção de produtos e serviços.

A atuação conjunta do Poder Judiciário, da doutrina e dos órgãos de defesa do consumidor é fundamental para enfrentar os desafios trazidos pela publicidade digital voltada ao público infantil.

Em síntese, a publicidade dirigida a crianças, ao violar princípios constitucionais e infraconstitucionais, não configura apenas um ilícito civil reparável, mas uma grave ofensa à infância enquanto fase prioritária da formação humana e núcleo essencial da dignidade

5 RESPONSABILIDADE CIVIL POR PUBLICIDADE DISFARÇADA OU ABUSIVA DIRIGIDA A CRIANÇAS

A responsabilização civil nas relações de consumo envolvendo crianças e adolescentes exige interpretação extensiva e protetiva dos princípios fundamentais do direito do consumidor e do direito da infância. Considerando a condição peculiar de desenvolvimento infantil, o ordenamento jurídico brasileiro impõe uma série de deveres específicos aos fornecedores de produtos e serviços, entre os quais se incluem influenciadores digitais e plataformas de redes sociais.

Marques (2021) ressalta que práticas comerciais dirigidas a destinatários hipervulneráveis devem submeter-se a um regime de responsabilidade objetiva e solidária, orientado por critérios éticos rigorosos. A criança não é equiparada a um consumidor comum, mas representa um grupo que requer tutela especial, em razão de sua limitada capacidade crítica e maior suscetibilidade a influências externas.

Nessa perspectiva, a identificação clara de conteúdo publicitário não constitui mera cortesia de mercado, mas um dever jurídico imposto pelo art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A omissão nesse aspecto compromete o direito básico à informação adequada, elemento essencial para a formação de escolhas conscientes.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) já consolidou o entendimento de que "toda publicidade dirigida diretamente à criança é abusiva e, portanto, ilegal" (REsp 1.558.086/SP). Tal posicionamento reforça a necessidade de repressão às práticas que exploram a ingenuidade infantil, em consonância com o princípio da proteção integral.

Doneda (2023) aponta que a opacidade das práticas digitais amplia sobremaneira o dever de cuidado dos fornecedores e influenciadores, impondo-lhes a obrigação de garantir total transparência nas comunicações publicitárias voltadas ao público infantojuvenil. A ausência dessa transparência agrava o vício do consentimento e pode ensejar reparação por danos morais coletivos.

Saraiva (2022) observa que a publicidade que explora a ingenuidade da criança atenta contra sua dignidade e compromete o processo educativo, gerando danos que extrapolam a esfera patrimonial e atingem bens existenciais.

Diante desse cenário, a aplicação do princípio da responsabilidade objetiva revela-se adequada, independentemente da demonstração de culpa, para assegurar a tutela dos interesses de crianças expostas a práticas publicitárias abusivas. O risco da atividade deve ser suportado integralmente pelos agentes que dela se beneficiam.

Ainda, Gomes (2023) adverte que a responsabilização dos pais ou responsáveis legais não pode ser negligenciada, sobretudo quando há participação ativa ou incentivo à exploração comercial dos filhos menores, configurando-se verdadeiro empresariamento da infância.

É relevante destacar que a cadeia de responsabilidade deve abranger não apenas o influenciador e o anunciante, mas também as plataformas digitais que monetizam, impulsionam ou permitem a disseminação do conteúdo ilícito. Todos os que contribuem para a veiculação da publicidade abusiva devem ser responsabilizados solidariamente.

Marques (2021) enfatiza que a publicidade disfarçada não apenas ilude, mas subverte princípios essenciais à dignidade da pessoa humana infantil, agravando ainda mais os danos em um ambiente de alta capilaridade como as redes sociais.

A jurisprudência brasileira tem avançado no sentido de punir empresas e influenciadores que deixam de identificar publicações patrocinadas, sobretudo quando dirigidas ao público infantojuvenil. A proteção integral da criança impõe uma leitura sistemática do CDC e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Fígaro et al. (2022) chamam atenção para o fato de que a linguagem próxima e afetiva empregada por crianças influenciadoras intensifica o impacto das mensagens publicitárias, exigindo a criação de normas específicas de proteção adaptadas ao novo contexto midiático.

A responsabilização civil, portanto, deve acompanhar a evolução dos formatos de comunicação e estratégias de marketing, alcançando condutas que, até pouco tempo, eram vistas como inofensivas ou meramente periféricas.

O Tribunal de Justiça de São Paulo, ao analisar o caso Mattel, firmou o entendimento de que "o simples fato de a publicidade ser veiculada por meio de criança ou dirigida a criança já constitui abuso do direito de anunciar". Trata-se de reconhecer que a vulnerabilidade é exacerbada quando o meio de divulgação se confunde com o público-alvo.

Nesse contexto, admite-se a inversão do ônus da prova, prevista no art. 6º, VIII, do CDC, nas ações relativas à publicidade digital dirigida a menores. Tal medida busca equilibrar a relação processual e garantir a efetividade da proteção consumerista.

Tavares (2024) pondera que os meios digitais, ao se valerem de dados e algoritmos personalizados, ampliam o poder de persuasão e exigem dos operadores do direito redobrada cautela na aplicação dos princípios protetivos.

A atuação de influenciadores no espaço digital não os exime das obrigações legais que recaem sobre os fornecedores de produtos e serviços. A descentralização típica das redes sociais não afasta a responsabilidade civil decorrente da prática comercial.

Conforme Doneda (2023), a utilização da imagem de crianças em campanhas de marketing exige consentimento qualificado e análise rigorosa do melhor interesse infantil, sob pena de violação do princípio da dignidade da pessoa humana.

Importante sublinhar que a ausência de regulamentação específica sobre influenciadores digitais não impede a aplicação dos dispositivos gerais do CDC, do ECA e da Constituição Federal. A proteção da infância constitui cláusula pétrea e não pode ser relativizada em função das inovações tecnológicas.

Saraiva (2022) defende que a reparação por dano moral coletivo é medida adequada e necessária quando a prática abusiva atinge uma coletividade vulnerável, como crianças e adolescentes. Tal reparação atua não apenas na compensação dos danos, mas também como instrumento de prevenção.

Diante desse quadro, torna-se imprescindível reconhecer que o dever de vigilância e responsabilidade não pode ser transferido exclusivamente aos pais ou responsáveis legais, exigindo a corresponsabilização de todos os agentes envolvidos na cadeia de produção e difusão de conteúdo publicitário.

A Resolução nº 163/2014 do Conanda é clara ao afirmar que "é abusiva toda comunicação mercadológica dirigida à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço". Essa diretriz deve ser interpretada à luz do princípio da proteção integral.

A omissão na identificação do caráter publicitário de conteúdos dirigidos a crianças constitui violação grave aos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal e merece repressão firme e efetiva.

Marques (2021) reforça que há um dever objetivo de transparência e lealdade nas práticas comerciais, particularmente quando o público-alvo se encontra em condição de hipervulnerabilidade.

Defende-se que a publicidade digital infantil deve submeter-se aos mesmos limites impostos à mídia tradicional, inclusive no tocante à fiscalização, aplicação de sanções e reparação dos danos.

Em decisões recentes, o Tribunal de Justiça de São Paulo tem reiterado que empresas que utilizam personagens, desafios ou jogos como meio de venda de produtos violam a legislação ao se dirigirem diretamente ao público infantil, reafirmando a necessidade de interpretação protetiva.

Considerando a natureza coletiva dos danos, a atuação vigilante do Ministério Público e das entidades civis é fundamental para a efetividade dos direitos da infância.

Gomes (2023) lembra, ainda, que o uso da imagem de crianças para fins publicitários sem autorização judicial pode configurar infração também à legislação trabalhista, ampliando o rol de violações.

Assim, a publicidade digital dirigida a crianças não deve ser vista como mera questão de marketing, mas como matéria de legalidade e respeito aos direitos fundamentais.

Nas palavras de Doneda (2023), "a ausência de transparência é o terreno fértil para a erosão dos direitos informacionais e existenciais das crianças no meio digital".

Conclui-se que a publicidade abusiva e disfarçada dirigida ao público infantil exige responsabilização civil ampla e articulada, fundamentada nos princípios constitucionais e nas normas infraconstitucionais que consagram a dignidade da criança como valor supremo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação de influenciadores digitais nas redes sociais, especialmente quando direcionada ao público infantojuvenil, representa um novo desafio jurídico para o direito do consumidor e para os mecanismos de proteção da infância.

No decorrer deste estudo, evidenciou-se que a publicidade velada, inserida em conteúdos de entretenimento ou em rotinas pessoais, escapa ao controle tradicional dos órgãos reguladores e, muitas vezes, não é reconhecida pelo público-alvo como prática comercial.

Crianças e adolescentes, por estarem em fase de desenvolvimento e formação crítica, constituem grupo hipervulnerável, razão pela qual merecem proteção integral não apenas nas interações sociais presenciais, mas também no ambiente digital.

Verificou-se que a legislação brasileira — em especial o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Constituição Federal — oferece instrumentos jurídicos robustos para coibir práticas abusivas nesse contexto.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dos tribunais estaduais tem reiterado o caráter abusivo de toda publicidade dirigida diretamente à criança, sobretudo quando se vale de estratégias de apelo emocional, personagens ou linguagem lúdica.

Diante desse arcabouço normativo e jurisprudencial, conclui-se que a publicidade disfarçada veiculada por influenciadores digitais configura violação aos princípios da boa-fé, da transparência, da proteção do consumidor e da proteção integral da infância.

A identificação clara do conteúdo como publicitário, utilizando linguagem acessível e sinalização ostensiva, deve ser compreendida como uma obrigação legal, e não como mera recomendação ética.

Além dos influenciadores, também devem ser corresponsabilizados os anunciantes, os representantes legais de influenciadores mirins e as plataformas digitais que impulsionam ou monetizam tais conteúdos.

Observou-se, ainda, que o Ministério Público, os Procons e entidades da sociedade civil desempenham papel fundamental na repressão dessas práticas e na promoção de ações educativas e fiscalizatórias.

Entretanto, a ausência de regulamentação específica voltada à publicidade em redes sociais permanece como uma lacuna relevante, favorecendo a persistência dessas condutas no ambiente digital.

Embora o ordenamento jurídico brasileiro seja avançado na proteção da infância, impõe-se a necessidade de atualização contínua para acompanhar as novas formas de comunicação e consumo originadas pela era digital.

A publicidade digital, em razão de sua natureza interativa e informal, demanda atenção redobrada do legislador, dos operadores do direito e da sociedade em geral, a fim de preservar o melhor interesse da criança.

A aplicação rigorosa da tese da responsabilidade objetiva, amplamente adotada nas relações de consumo, mostra-se imprescindível nas práticas digitais que envolvam o público infantojuvenil.

O estudo também demonstrou que influenciadores mirins, ao atuarem como promotores de marcas, devem estar sujeitos a controle judicial e administrativo, como forma de proteção contra o trabalho infantil disfarçado.

É fundamental reconhecer que a infância não pode ser explorada como estratégia de marketing, e que a monetização da imagem infantil deve ser rigorosamente limitada por critérios legais e éticos.

Campanhas publicitárias digitais que não informam adequadamente seu caráter comercial comprometem o direito à informação, à autodeterminação e ao pleno desenvolvimento moral e psicológico da criança.

Portanto, ao responder à problemática inicialmente proposta, afirma-se que a atuação de influenciadores digitais ao direcionar conteúdos publicitários a crianças e adolescentes configura violação direta aos princípios fundamentais do direito do consumidor e da proteção integral infantojuvenil.

A responsabilização civil por essas práticas deve ser ampla e integrada, alcançando todos os agentes que participam da cadeia de fornecimento e comunicação.

A construção de um ambiente digital mais seguro e transparente depende não apenas da aplicação efetiva das normas já existentes, mas também do fortalecimento de políticas públicas, da educação digital e do envolvimento ativo dos responsáveis legais.

Em síntese, a proteção da criança e do adolescente deve permanecer como valor central do ordenamento jurídico brasileiro, ainda que os meios de comunicação e consumo continuem a se reinventar constantemente.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Antônio Herman V. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. Lei n.º 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, 16 jul. 1990.
- BRASIL. Lei n.º 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, 12 set. 1990.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 1.558.086/SP, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, DJe 11 nov. 2016.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 1.713.211/RJ, Rel. Min. Nancy Andrighi, DJe 22 fev. 2019.
- BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação Cível n.º 1001369-29.2017.8.26.0053, Rel. Des. Renato Genzani Filho, j. 16 dez. 2020.

CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. São Paulo: CONAR, 2020. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA). Resolução n.º 163, de 13 de março de 2014. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 abr. 2014.

DONEDA, Danilo. Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados. Rio de Janeiro: Forense, 2023.

FÍGARO, Roseli; et al. Do YouTube à notícia: vulnerabilidade e agência nas representações de crianças produtoras de conteúdo. *Galáxia*, n. 48, p. 171-189, 2022.

GOMES, Indianara Moreira. CONANDA e a proteção da infância: um exame da regulação da publicidade infantil. *Cognitio Juris*, v. 13, n. 53, 2023.

INSTITUTO ALANA. Programa Criança e Consumo. Caso Mattel. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/caso/caso-mattel-monster-high/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

INSTITUTO ALANA. Programa Criança e Consumo. Caso SBT e Juju Almeida. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/caso/sbt-e-juju-almeida/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Ação Civil Pública contra a empresa Mattel do Brasil Ltda. Inquérito Civil n.º 14.0724.0000042/2015-6. São Paulo, 2017.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Procedimento preparatório referente a conteúdos publicitários infantis no YouTube. São Paulo, 2019.

MONTEIRO, Gustavo Testa. Consentimento nas relações de consumo digitais: uma análise sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor e da LGPD. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

PROPAGANDA É ASSIM MESMO? Publicidade infantil é ilegal sim. IDEC; Instituto Alana; ACT Promoção da Saúde. Guia jurídico, 2023. Disponível em: <https://publicidadeilegal.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

REPÓRTER BRASIL. Marcas usam brechas para exibir crianças em publis. Reportagem de Isabel Harari. 8 abr. 2025. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SARAIVA, Juliana. Direito da Criança e do Adolescente e a Persuasão Comercial. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 132, p. 45-68, jan./mar. 2022.

TAVARES, André Ramos. Direito digital: fundamentos, proteção de dados, inteligência artificial, metaverso e novas tecnologias. São Paulo: Saraiva, 2024.

TIC KIDS ONLINE BRASIL. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://cetic.br>. Acesso em: 15 abr. 2025.