

<https://www.duxeducare.com.br/>



DuxEducare

REVISTA DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E SAÚDE

<https://www.duxeducare.com.br/>

Vol.1 D.O.I 10.5281/zenodo.16754004



## PUBLICIDADE INFANTIL: ANÁLISE SOBRE A FUNÇÃO DO DIREITO NA PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS

*Maria Leila Belo de Sousa<sup>1</sup>*

### RESUMO

A publicidade infantil, em sua natureza estratégica e persuasiva, representa um desafio significativo no que tange à proteção dos direitos das crianças. Em um contexto de intensas transformações sociais e tecnológicas, a exposição precoce dos menores às práticas de consumo demanda uma análise crítica sobre a função reguladora e protetiva do Direito. Este trabalho tem como objetivo investigar o papel do ordenamento jurídico na proteção da infância frente aos impactos da publicidade dirigida a esse público, considerando princípios constitucionais como a dignidade da pessoa humana, a proteção integral e a prioridade absoluta estabelecidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e pela Constituição Federal de 1988. A pesquisa adota uma metodologia qualitativa e bibliográfica, baseada na análise de legislações nacionais, tratados internacionais, doutrinas e estudos especializados sobre comunicação, consumo e direitos da infância. Discute-se como a publicidade infantil, ao estimular comportamentos consumistas e valores materialistas, pode comprometer o desenvolvimento saudável e integral das crianças, exigindo, portanto, uma atuação estatal e normativa eficaz. O estudo também aborda a responsabilidade dos meios de comunicação, das empresas e dos próprios responsáveis legais na construção de um ambiente de consumo mais ético e responsável. Aponta-se para a necessidade de um marco regulatório mais rigoroso e atualizado, capaz de coibir práticas abusivas e garantir a proteção efetiva da criança enquanto sujeito de direitos, e não como mero alvo de estratégias comerciais. Por fim, conclui-se que o Direito exerce uma função imprescindível não apenas como instrumento repressivo de práticas publicitárias inadequadas, mas também como mecanismo educativo e de promoção de uma cultura de respeito à infância. A efetividade da proteção jurídica depende da conjugação de esforços entre Estado, sociedade civil, mercado e famílias, em um movimento contínuo de conscientização e responsabilidade social, reafirmando o compromisso constitucional de assegurar às crianças todas as condições necessárias para seu pleno desenvolvimento físico, emocional, social e moral.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil. Direitos da criança. Proteção jurídica. Consumo infantil. Legislação brasileira. Constituição Federal. Estatuto da Criança e do Adolescente. Responsabilidade social.

## RESUMEN

La publicidad infantil, en su carácter estratégico y persuasivo, representa un desafío importante en términos de protección de los derechos de los niños. En un contexto de intensas transformaciones sociales y tecnológicas, la exposición temprana de los menores a prácticas de consumo exige un análisis crítico de la función reguladora y protectora del Derecho. Este trabajo tiene como objetivo investigar el papel del sistema jurídico en la protección de los niños de los impactos de la publicidad dirigida a este público, considerando principios constitucionales como la dignidad humana, la protección integral y la prioridad absoluta establecidos por el Estatuto del Niño y del Adolescente (ECA) y la Constitución Federal de 1988. La investigación adopta una metodología cualitativa y bibliográfica, basada en el análisis de la legislación nacional, tratados internacionales, doctrinas y estudios especializados sobre comunicación, consumo y derechos de la infancia. Se analiza cómo la publicidad dirigida al público infantil, al fomentar conductas consumistas y valores materialistas, puede comprometer el desarrollo sano e integral de los niños, requiriendo por tanto acciones estatales y regulatorias efectivas. El estudio también aborda la responsabilidad de los medios de comunicación, las empresas y los propios tutores legales en la construcción de un entorno de consumo más ético y responsable. Señala la necesidad de un marco regulatorio más riguroso y actualizado, capaz de frenar las prácticas abusivas y garantizar la protección efectiva de los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos, y no como meros objetivos de estrategias comerciales. Finalmente, se concluye que la Ley juega un papel esencial no sólo como instrumento para reprimir prácticas publicitarias inapropiadas, sino también como mecanismo educativo y para promover una cultura de respeto hacia la infancia. La eficacia de la protección jurídica depende del esfuerzo conjunto del Estado, la sociedad civil, el mercado y las familias, en un movimiento continuo de concienciación y responsabilidad social, reafirmando el compromiso constitucional de garantizar que los niños tengan todas las condiciones necesarias para su pleno desarrollo físico, emocional, social y moral.

**Palabras clave:** Publicidad infantil. Derechos de los niños. Protección jurídica. Consumo infantil. Legislación brasileña. Constitución Federal. Estatuto del Niño y del Adolescente. Responsabilidad social.

---

<sup>1</sup>Mestrado em Ciências Jurídicas, UNADES/PY.

## **1. MARCO INTRODUTÓRIO**

A sociedade contemporânea é marcada pela forte influência da mídia e pela expansão das práticas publicitárias, as quais, cada vez mais, direcionam suas estratégias ao público infantil. Este fenômeno levanta preocupações acerca dos efeitos da publicidade na formação de valores, hábitos de consumo e no próprio desenvolvimento social, emocional e cognitivo das crianças. Em face dessa realidade, o Direito surge como ferramenta essencial para a regulamentação e proteção desse grupo vulnerável, buscando assegurar que seus direitos fundamentais sejam respeitados e promovidos. Assim, este estudo propõe-se a analisar a função do Direito na proteção das crianças contra os efeitos prejudiciais da publicidade infantil, investigando os limites éticos e jurídicos da comunicação mercadológica dirigida a esse público.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Sobre a finalidade da publicidade.**

Com a ampla expansão dos meios de comunicação, especialmente a televisão, o rádio e, mais recentemente, a internet, a publicidade consolidou-se como uma força de grande influência na sociedade contemporânea. Sua atuação vai muito além da simples divulgação de produtos e serviços: ela molda comportamentos, orienta escolhas individuais e coletivas, e impulsiona padrões de consumo que permeiam todas as camadas sociais. Pequenas e grandes empresas utilizam a publicidade como principal instrumento de promoção e comercialização, buscando, por meio de estratégias cada vez mais sofisticadas, conquistar a atenção e a preferência dos consumidores.

Nesse contexto, é importante destacar que a finalidade primordial da publicidade é a promoção da venda. Para atingir esse objetivo, os profissionais da área investem constantemente na evolução de suas técnicas de comunicação, valendo-se de estudos sobre o comportamento humano, as emoções e as tendências socioculturais. O aprimoramento das estratégias persuasivas tornou-se uma característica central da publicidade moderna, que atua de maneira incisiva sobre desejos, aspirações e necessidades – muitas vezes, criadas artificialmente.

No entanto, essa crescente capacidade de persuasão e a intensificação da influência publicitária sobre o comportamento dos consumidores suscitaram preocupações acerca da vulnerabilidade do público diante de práticas comerciais abusivas. Diante desse cenário, emergiu a necessidade de estabelecer limites éticos e jurídicos à atuação do mercado publicitário, de modo a proteger os direitos dos consumidores. Como resposta a essa demanda, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), um marco legislativo fundamental para assegurar transparência, equidade e respeito nas relações de consumo no Brasil. Essa norma visa, entre outros objetivos, coibir práticas publicitárias enganosas e abusivas, garantindo ao consumidor – reconhecido como a parte mais vulnerável da relação de consumo – a proteção necessária frente ao poder econômico e comunicacional das empresas.

Os adultos, em regra, são dotados de juízo crítico e possuem a capacidade de discernir entre suas necessidades reais e os estímulos artificiais oriundos da publicidade. Sua experiência de vida e seu nível de maturidade lhes conferem maior autonomia para resistir às estratégias de persuasão comercial. Em contraste, as crianças ainda se encontram em pleno processo de

desenvolvimento cognitivo e emocional, o que as torna particularmente vulneráveis à influência da publicidade.

Com frequência, as crianças são expostas a uma multiplicidade de apelos de consumo, elaborados com técnicas específicas que visam capturar sua atenção e estimular seus desejos, sem que disponham dos instrumentos críticos necessários para avaliar o conteúdo dessas mensagens. Tal cenário se agrava em contextos onde a publicidade não é adequadamente regulamentada, permitindo a veiculação de campanhas que exploram a ingenuidade e a inexperiência do público infantil. Essa ausência de controle normativo sobre as práticas publicitárias voltadas às crianças levanta sérias preocupações quanto à proteção de seus direitos e à necessidade de políticas públicas e ações legislativas que garantam um ambiente comunicacional mais ético e responsável.

Para o setor publicitário, o público infantil representa uma parcela significativa e estratégica do mercado consumidor. Estudos indicam que as crianças passam, em média, cerca de cinco horas diárias em frente à televisão, que ainda se configura como um dos principais meios utilizados para a veiculação de campanhas publicitárias voltadas a esse público. A televisão, ao exercer forte influência sobre os hábitos e desejos infantis, torna-se um canal privilegiado para a construção de vínculos emocionais com marcas e produtos, estimulando o consumo desde os primeiros anos de vida.

Nesse contexto, observa-se um embate entre interesses econômicos e princípios jurídicos fundamentais. De um lado, os anunciantes sustentam que eventual proibição ou restrição da publicidade infantil poderia ferir direitos consagrados constitucionalmente, como a liberdade de expressão e o direito à informação. Argumentam ainda que intervenções severas configurariam uma afronta às liberdades individuais, incluindo a liberdade de escolha dos consumidores no mercado.

Entretanto, esse argumento precisa ser ponderado à luz da vulnerabilidade peculiar da criança enquanto sujeito de direitos em condição especial de desenvolvimento. A proteção à infância deve prevalecer sempre que houver conflito entre a liberdade de expressão comercial e os direitos fundamentais da criança, conforme preconiza o princípio da proteção integral. Portanto, a análise da publicidade infantil exige um equilíbrio cuidadoso entre a liberdade de comunicação e a necessidade imperiosa de assegurar o pleno desenvolvimento físico, emocional e moral das crianças.

Contudo, observa-se a existência de uma corrente teórica consistente que defende a vulnerabilidade das crianças diante das estratégias publicitárias. Para esses autores, a infância é caracterizada por uma fase de desenvolvimento cognitivo e emocional que não lhes permite exercer plenamente a capacidade crítica necessária para distinguir entre desejos induzidos e necessidades reais. A publicidade, valendo-se dessa condição de fragilidade, busca persuadir as crianças de que determinados produtos são essenciais para sua felicidade, status ou aceitação social. No entanto, elas não detêm a maturidade suficiente para avaliar racionalmente essas mensagens, tampouco para compreender as verdadeiras intenções comerciais que as motivam.

Essa falta de discernimento também evidencia que a prática publicitária não apenas promove produtos, mas, muitas vezes, estimula o consumo desnecessário, influenciando comportamentos e valores que não correspondem às reais necessidades do público infantil. A sedução operada pela publicidade contribui para a formação de padrões de consumo precoces,

baseados no imediatismo e na superficialidade, afastando a criança de experiências mais autênticas e educativas.

Diante desse quadro, emergem discussões centrais que perpassam importantes instrumentos normativos brasileiros, como a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990). Esses diplomas reconhecem a criança como sujeito de direitos e estabelecem diretrizes de proteção integral, conferindo prioridade absoluta à sua defesa frente aos interesses econômicos.

No mesmo sentido, destaca-se a Resolução nº 163, de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que será objeto de análise nesta pesquisa. Esse documento introduz importantes ponderações ao afirmar que a publicidade dirigida ao público infantil deve ser considerada abusiva e, portanto, ilícita, à luz do ordenamento jurídico brasileiro. A resolução reforça o entendimento de que práticas mercadológicas que se aproveitam da hipossuficiência infantil violam direitos fundamentais e merecem sanções adequadas, em consonância com o compromisso constitucional de promoção e defesa da infância.

Diante do exposto, torna-se indispensável a análise dos limites legais impostos à publicidade, bem como a delimitação de seus contornos jurídicos no que se refere à proteção dos direitos das crianças. A investigação propõe-se a examinar não apenas as normas que regulamentam a atividade publicitária, mas também a efetividade desses instrumentos na prevenção de práticas abusivas. Além disso, busca-se compreender as consequências sociais e jurídicas advindas da ausência ou da fragilidade do controle sobre a publicidade dirigida ao público infantil, considerando os impactos no desenvolvimento físico, emocional e psicológico das crianças. Assim, este estudo se fundamenta na premissa de que a proteção da infância deve prevalecer frente aos interesses comerciais, em consonância com os princípios constitucionais e infraconstitucionais que asseguram a prioridade absoluta dos direitos das crianças e adolescentes.

## **2.2 A publicidade infantil**

A publicidade consolidou-se como o principal instrumento utilizado pelas empresas para a divulgação de seus produtos e serviços, exercendo papel central na dinâmica do mercado de consumo contemporâneo. Dentro desse cenário, observa-se que uma parcela significativa das campanhas publicitárias passou a ser direcionada especificamente ao público infantil. Tal direcionamento, no entanto, exige especial atenção do ordenamento jurídico, uma vez que a criança é reconhecida, pela legislação brasileira, como um sujeito de direitos em condição peculiar de desenvolvimento e, portanto, vulnerável. Esta pesquisa, ao longo de sua análise, demonstrará de forma aprofundada essa vulnerabilidade e suas implicações jurídicas.

A criança, por sua natureza em processo contínuo de formação física, emocional, cognitiva e social, ainda não possui a capacidade crítica necessária para compreender plenamente o caráter persuasivo, muitas vezes sublinear e sutil, das mensagens publicitárias. A publicidade destinada ao público infantil explora exatamente essa deficiência de julgamento e experiência, construindo estratégias que se aproveitam da fragilidade cognitiva da criança para induzi-la ao consumo.

Essa prática publicitária, ao manipular emoções e estimular desejos artificiais, compromete o desenvolvimento livre e saudável da criança, ferindo princípios constitucionais como o da dignidade da pessoa humana, da proteção integral e da prioridade absoluta. Dessa maneira, a publicidade voltada à infância não pode ser analisada sob a mesma ótica da publicidade destinada a adultos, exigindo uma proteção jurídica diferenciada e reforçada, capaz de assegurar que os direitos das crianças sejam plenamente respeitados diante dos interesses comerciais.

A análise crítica dessa realidade, sustentada por princípios constitucionais e normas específicas como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, é essencial para compreender a urgência de limitar a publicidade infantil e adotar medidas efetivas de prevenção e repressão às práticas abusivas que ameaçam a formação ética e cidadã das novas gerações.

Justamente em razão da reconhecida vulnerabilidade infantil, Fernandes (2010, p. 45) defende que “a publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude”. Esta afirmativa reforça a necessidade de uma abordagem jurídica diferenciada, que imponha limites rigorosos à comunicação mercadológica voltada ao público infantil, a fim de proteger sua formação crítica, emocional e social.

A publicidade, em sua essência, tem como objetivo central a persuasão, buscando influenciar comportamentos de consumo. Quando essa estratégia é direcionada às crianças, ela se torna ainda mais problemática, pois se aproveita da ingenuidade e da falta de maturidade desse público para impulsionar vendas. Conforme destaca o Projeto Criança e Consumo (2009), a mídia, ao tentar convencer crianças por meio de técnicas apelativas, configura uma prática de publicidade abusiva, uma vez que explora diretamente a deficiência de julgamento característica dessa faixa etária.

Essa prática afronta princípios constitucionais e infraconstitucionais que garantem a proteção integral da criança, tornando-se incompatível com o dever do Estado, da sociedade e da família de assegurar o pleno desenvolvimento infantil em condições de liberdade e dignidade. A utilização de artifícios publicitários que mascaram a intenção comercial, associando produtos a personagens queridos ou a ideais de felicidade e aceitação social, representa uma grave violação dos direitos da criança, exigindo resposta normativa e judicial adequada.

Portanto, a restrição da publicidade dirigida às crianças não configura uma limitação indevida à liberdade de expressão comercial, mas sim uma necessária medida de proteção de um público que, por sua condição peculiar de desenvolvimento, deve ser prioritariamente tutelado contra práticas de consumo abusivas e predatórias.

É inegável o papel de grande relevância que a mídia desempenha no contexto sociocultural e econômico contemporâneo, sendo responsável, em muitos casos, por influenciar de maneira significativa as escolhas, os comportamentos e as percepções dos indivíduos. A comunicação midiática, por meio de estratégias persuasivas sofisticadas, exerce impacto direto não apenas sobre hábitos de consumo, mas também sobre valores culturais, estilos de vida e padrões de socialização.

Diante dessa influência ampla e profunda, torna-se ainda mais necessário um olhar especial e atento quando a publicidade é direcionada ao público infantil. A criança, em razão de sua condição peculiar de desenvolvimento, encontra-se em fase de formação de sua identidade, de suas referências sociais e de sua capacidade crítica. Sendo assim, a exposição a conteúdos publicitários sem a devida proteção pode comprometer não apenas suas escolhas imediatas, mas também seu desenvolvimento ético, emocional e social a longo prazo.

A publicidade voltada às crianças, ao explorar sua vulnerabilidade natural, exige um tratamento jurídico diferenciado que vá além da simples regulamentação do mercado de consumo. É necessário adotar uma abordagem que reconheça a prioridade absoluta da criança enquanto sujeito de direitos e que promova ações concretas para garantir sua proteção frente aos apelos comerciais que podem afetar sua autonomia, seus valores e sua formação como cidadão.

Dessa forma, a atuação da mídia no tocante à publicidade infantil deve ser vista sob a perspectiva da responsabilidade social e do respeito integral aos direitos da criança, conforme estabelecido pela Constituição Federal, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, pelo Código de Defesa do Consumidor e pelas normas internacionais de proteção à infância.

Conforme já foi amplamente explanado, os adultos, em regra, possuem capacidade de juízo crítico, o que lhes permite avaliar, ponderar e resistir às influências externas, inclusive àquelas oriundas da publicidade. Essa capacidade crítica, no entanto, ainda não está plenamente desenvolvida na personalidade infantil, uma vez que as crianças se encontram em fase de formação cognitiva, emocional e social, o que as torna particularmente vulneráveis às práticas de persuasão comercial.

Nesse sentido, o próprio ordenamento jurídico brasileiro reconhece a fragilidade da infância ao estabelecer, no artigo 3º do Código Civil (Lei nº 10.406/2002), que: “São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: I - os menores de dezesseis anos; [...]” (BRASIL, 2002). Tal dispositivo legal reforça a ideia de que os menores de dezesseis anos carecem de plena capacidade para realizar atos jurídicos de forma autônoma, necessitando da assistência ou representação de seus responsáveis legais.

Essa incapacidade civil absoluta reflete-se diretamente no campo da publicidade infantil, pois evidencia a necessidade de uma proteção jurídica reforçada. Se, para os atos da vida civil, reconhece-se a insuficiência do discernimento infantil, com muito mais razão deve-se tutelar a criança frente aos sofisticados mecanismos de influência exercidos pela comunicação mercadológica. Permitir que crianças sejam diretamente impactadas por campanhas publicitárias sem a devida regulação significa expô-las a riscos de manipulação de suas vontades, comprometendo sua formação crítica e sua liberdade de escolha futura.

Portanto, a proteção da infância no âmbito da publicidade não é apenas uma escolha política ou ética, mas um imperativo jurídico que decorre da própria estrutura normativa brasileira, a qual prioriza a defesa dos sujeitos em condição de vulnerabilidade, especialmente quando se trata das crianças.

Ademais, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) reforça a proteção à infância ao dispor, em seu artigo 2º, que: "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade" (BRASIL, Lei nº 8.069, 1990). Essa definição legal não apenas delimita a faixa etária para fins

de aplicação das normas protetivas, mas também reconhece que, durante essa fase, o ser humano encontra-se em processo de desenvolvimento integral, tanto do ponto de vista físico quanto psicológico e moral.

Portanto, verifica-se que o ordenamento jurídico brasileiro, ao restringir a capacidade de realização de atos da vida civil por parte das crianças, reconhece expressamente a sua condição de discernimento incompleto. A criança, ainda em formação, não reúne condições plenas para compreender as consequências de seus atos nem para realizar escolhas de maneira autônoma e plenamente consciente.

No que tange especificamente à publicidade, torna-se inevitável a conclusão de que a criança não possui, de forma plena, a capacidade crítica necessária para avaliar o conteúdo das mensagens comerciais a que é exposta. Diante das estratégias de persuasão empregadas pelas campanhas publicitárias, que muitas vezes apelam para emoções, fantasias e impulsos imediatos, a criança se vê ainda mais vulnerável, sem condições de identificar quais produtos efetivamente atendem às suas reais necessidades ou de discernir entre desejos induzidos e necessidades genuínas.

Assim, a publicidade direcionada ao público infantil se aproveita dessa incapacidade de discernimento para estimular o consumo precoce e excessivo, em flagrante desrespeito aos princípios de proteção integral e prioridade absoluta consagrados na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor. Esse quadro evidencia, de forma inequívoca, a necessidade de limitar rigorosamente as práticas publicitárias voltadas às crianças, garantindo-lhes o direito a um desenvolvimento livre da exploração mercadológica e em consonância com sua dignidade e vulnerabilidade natural.

Entretanto, ao se ponderar sobre o fato de que as crianças são seres em desenvolvimento, é fundamental afastar a equivocada ideia de que a infância seria uma fase de completa incapacidade ou de inferioridade em relação à vida adulta. Como bem esclarece Henriques (2006, p. 128, apud Tessaro, 2014, p. 57), reconhecer a criança como um ser em formação não significa afirmar que ela não sabe, não tem condições ou não é capaz; antes, é compreender que a infância representa uma etapa distinta da existência humana, marcada por singularidades próprias e por uma completude relativa, compatível com seu momento de vida.

A infância deve ser respeitada em sua especificidade, não como uma fase de mera preparação para a vida adulta, mas como um período legítimo, pleno de experiências e aprendizagens próprias. Crianças e adolescentes são seres em desenvolvimento, a caminho de uma plenitude a ser consolidada na idade adulta, mas cujas vivências, necessidades e direitos são tão relevantes quanto aqueles dos adultos.

Tal compreensão reforça a necessidade de uma proteção jurídica diferenciada, que reconheça a condição peculiar da infância sem diminuir sua importância e sem desconsiderar sua capacidade de expressão, percepção e participação social. Essa visão mais ampla da infância também ilumina a necessidade de restrição à publicidade dirigida às crianças, pois, embora já sejam sujeitos de direitos, sua capacidade crítica ainda está em construção, o que as torna suscetíveis a influências comerciais que podem prejudicar seu processo de amadurecimento autêntico.

Dessa forma, proteger a criança da exploração comercial por meio da publicidade não significa negá-la enquanto sujeito de direitos e capacidades, mas sim assegurar que essa etapa

essencial da vida humana se desenvolva em condições que respeitem sua dignidade, suas necessidades próprias e sua liberdade de crescimento, conforme os princípios constitucionais da proteção integral e da prioridade absoluta.

Contudo, o que se observa na realidade contemporânea é que os profissionais da publicidade vêm direcionando investimentos cada vez mais intensivos na produção de campanhas voltadas especificamente ao público infantil, reconhecendo-o como uma parcela significativa e estratégica do mercado de consumo. Tal prática, embora lucrativa para o setor empresarial, acarreta sérias implicações jurídicas e éticas, uma vez que a publicidade destinada à criança, ao explorar sua condição de vulnerabilidade, busca alavancar vendas por meio da exploração de elementos lúdicos, emocionais e simbólicos.

Nesse contexto, a publicidade infantil frequentemente ultrapassa os limites da legalidade, mascarando suas intenções comerciais sob o véu da diversão, da fantasia e do entretenimento. Anúncios repletos de cores vibrantes, personagens animados, músicas cativantes e narrativas encantadoras são elaborados com o objetivo deliberado de captar a atenção da criança e direcionar seus desejos de consumo, sem que ela tenha o discernimento necessário para compreender o caráter persuasivo e comercial dessas mensagens.

É notório, como bem aponta Tessaro (2014), que a criança, em razão de seu estágio de desenvolvimento cognitivo, possui uma capacidade reduzida de compreensão da realidade quando comparada a um adulto. Dessa forma, ao ser exposta a apelos publicitários sofisticados, a criança encontra-se em situação de desvantagem, tornando-se alvo fácil das estratégias de mercado que se aproveitam de sua imaturidade para fomentar o consumo precoce e, muitas vezes, desnecessário.

Essa prática, além de ferir princípios fundamentais como a dignidade da pessoa humana e a proteção integral da criança, configura flagrante violação ao Código de Defesa do Consumidor e demais normas de proteção infantojuvenil. O cenário atual, portanto, exige uma atuação ainda mais rigorosa dos órgãos de fiscalização, bem como uma conscientização ampla da sociedade sobre os riscos associados à publicidade infantil, a fim de assegurar que a infância seja respeitada como uma fase de desenvolvimento livre da exploração mercadológica.

A mídia exerce forte influência sobre toda a população, sendo as crianças também alvo preferencial das estratégias de comunicação e marketing. Como destaca Tessaro (2014), "não há precedentes na história que se compare à atual imersão das crianças numa cultura do consumo". A sociedade contemporânea vive uma verdadeira transformação de paradigmas, na qual a infância, antes resguardada de pressões mercadológicas, passa a ser amplamente inserida na lógica do consumo desde os primeiros anos de vida.

Essa realidade é reforçada por diversas pesquisas que demonstram o expressivo poder de influência que as crianças exercem sobre as decisões de compra das famílias. De acordo com pesquisa realizada pela TNS/Interscience em outubro de 2003, o poder de influência infantil nas escolhas de consumo familiares atinge cerca de 80% em relação a uma vasta gama de produtos e serviços, abrangendo desde a aquisição de bens de grande valor, como automóveis e imóveis, até itens do cotidiano, como roupas e alimentos. Especificamente no que se refere à escolha de alimentos, o estudo aponta que as crianças influenciam 78% do que é consumido pelas famílias (MOREIRA; RAUEN; ROSSI, 2008 apud TESSARO, 2014, p. 152).

Esses dados evidenciam que a criança, embora em processo de desenvolvimento e sem plena capacidade crítica formada, ocupa posição central no mercado de consumo, tornando-se um elo estratégico na relação entre as empresas e as famílias. Tal constatação revela o quanto a publicidade voltada ao público infantil não apenas impacta diretamente as crianças, mas também reverbera suas consequências no âmbito familiar, orientando comportamentos de consumo que, muitas vezes, são moldados pela pressão emocional e simbólica exercida pela comunicação publicitária.

Dessa forma, a exposição precoce das crianças à lógica do consumo e a utilização de sua influência no ambiente familiar para fins comerciais reforçam a urgência de políticas públicas eficazes, de regulamentações mais rigorosas e de práticas educativas que visem o fortalecimento do senso crítico desde a infância. A responsabilidade social das empresas e o papel regulador do Estado são fundamentais para assegurar que as crianças sejam protegidas contra a exploração comercial que compromete sua formação livre e saudável, em consonância com os princípios constitucionais de proteção integral e prioridade absoluta.

Nesse sentido, torna-se evidente o imenso poder que a mídia exerce sobre as pessoas de forma geral, eliminando, muitas vezes, as barreiras entre a realidade e a ficção. A comunicação midiática, ao mesclar conteúdos informativos, publicitários e de entretenimento, cria um ambiente no qual as fronteiras entre o que é comercial e o que é meramente lúdico ou educativo se tornam cada vez mais difusas, dificultando o discernimento do público, especialmente das crianças.

É perceptível que as crianças, em sua condição de vulnerabilidade e imaturidade cognitiva, vêm sendo aliciadas por estratégias publicitárias sofisticadas, cuidadosamente planejadas para ditar tendências de comportamento, consumo e estilo de vida. Frequentemente, essas tendências não estão alinhadas com valores de saúde, educação ou formação crítica, mas sim voltadas exclusivamente à maximização do lucro das empresas, que exploram a capacidade de influência infantil sobre as decisões familiares de consumo.

Essa prática revela uma preocupante inversão de valores, na qual o desenvolvimento saudável, livre e equilibrado da criança é relegado a segundo plano, enquanto prevalece a lógica do lucro imediato. Ignora-se, assim, direitos fundamentais assegurados à criança, como o direito à proteção integral, à formação ética e ao desenvolvimento pleno, livres de vícios consumistas impostos precocemente por interesses comerciais.

Diante desse cenário, reforça-se a necessidade de um olhar crítico e de uma atuação firme do Estado, da sociedade civil e das famílias, com o objetivo de resguardar a infância contra práticas que comprometem sua liberdade, sua dignidade e seu futuro. A proteção contra a publicidade abusiva e enganosa deve ser encarada não apenas como uma questão de direito do consumidor, mas como uma obrigação ética e constitucional em defesa da formação de cidadãos conscientes e livres.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

O presente estudo é de natureza teórica e desenvolveu-se a partir de uma abordagem qualitativa, baseada na revisão bibliográfica de obras acadêmicas, artigos científicos, legislações e documentos institucionais pertinentes ao tema da publicidade infantil e da proteção jurídica da infância. Optou-se por um percurso metodológico que permite analisar, interpretar e refletir criticamente sobre a função do Direito na regulação da publicidade dirigida

às crianças, com foco na legislação brasileira e em tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário.

#### **4. MARCO ANALÍTICO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

A presente pesquisa, voltada para a análise da publicidade infantil sob a perspectiva da proteção jurídica das crianças, fundamentou-se na articulação entre princípios constitucionais, normas infraconstitucionais e interpretações doutrinárias e jurisprudenciais, buscando compreender como o Direito atua na regulação e contenção das práticas publicitárias direcionadas ao público infantil.

Conforme discutido nos marcos introdutório e referencial, a publicidade exerce influência significativa sobre o comportamento dos consumidores, sobretudo das crianças, público particularmente vulnerável devido à sua limitada capacidade de discernimento e crítica. Inseridas em um ambiente midiático saturado de mensagens persuasivas, as crianças se tornam alvos fáceis de estratégias publicitárias que, muitas vezes, mascaram o caráter comercial das informações transmitidas e criam necessidades artificiais.

A análise jurídica empreendida demonstra que, embora existam normas importantes, como o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), a Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), a efetividade da proteção jurídica nem sempre é plenamente alcançada. Esses instrumentos jurídicos, baseados em princípios como a dignidade da pessoa humana, a vulnerabilidade do consumidor, a veracidade e a transparência na publicidade, estabelecem diretrizes claras para a tutela dos consumidores, impondo deveres rigorosos aos fornecedores.

Entretanto, a realidade prática evidencia desafios significativos na aplicação desses preceitos, especialmente no que se refere à publicidade voltada para o público infantil. Apesar dos avanços normativos, práticas publicitárias abusivas ainda persistem, muitas vezes desafiando a capacidade de fiscalização dos órgãos competentes e exigindo uma atuação contínua e coordenada do Estado, da sociedade civil e do próprio mercado.

A discussão sobre a proteção da criança nas relações de consumo revela, portanto, a necessidade de fortalecer a implementação dos princípios jurídicos já consagrados, de estimular a educação para o consumo consciente e de promover uma cultura empresarial pautada pela responsabilidade social. A publicidade destinada a crianças deve ser objeto de regulamentação específica, respeitando sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, em consonância com o princípio da proteção integral.

No contexto das análises, proceder-se-á à análise crítica das normas aplicáveis, bem como à discussão das principais jurisprudências e entendimentos doutrinários pertinentes, confrontando-os com a realidade fática da prática publicitária contemporânea. Dessa maneira, busca-se identificar as principais fragilidades e avanços na proteção jurídica da criança frente à publicidade e propor caminhos para o fortalecimento dos mecanismos de defesa e promoção dos direitos da infância.

A presente pesquisa, voltada para a análise da publicidade infantil sob a perspectiva da proteção jurídica das crianças, fundamentou-se na articulação entre princípios constitucionais, normas infraconstitucionais e interpretações doutrinárias e jurisprudenciais,

buscando compreender como o Direito atua na regulação e contenção das práticas publicitárias direcionadas ao público infantil.

Conforme discutido anteriormente, a publicidade exerce influência significativa sobre o comportamento dos consumidores, sobretudo das crianças, público particularmente vulnerável devido à sua limitada capacidade de discernimento e crítica. Inseridas em um ambiente midiático saturado de mensagens persuasivas, as crianças tornam-se alvos fáceis de estratégias publicitárias que, muitas vezes, mascaram o caráter comercial das informações transmitidas e criam necessidades artificiais.

A análise jurídica empreendida demonstra que, embora existam normas importantes, como o Código de Defesa do Consumidor, a Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente, a efetividade da proteção jurídica nem sempre é plenamente alcançada. Apesar dos avanços normativos, práticas publicitárias abusivas ainda persistem, muitas vezes desafiando a capacidade de fiscalização dos órgãos competentes e exigindo uma atuação contínua e coordenada do Estado, da sociedade civil e do próprio mercado.

Dentre os instrumentos específicos de proteção à infância destaca-se a Resolução nº 163, de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Essa norma representa um marco regulatório relevante ao definir que toda comunicação mercadológica dirigida ao público infantil é considerada abusiva, uma vez que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência das crianças. A Resolução detalha práticas que caracterizam essa publicidade ilícita, como o uso de linguagem infantil, efeitos especiais, personagens de apelo lúdico e a associação de produtos a símbolos afetivos para persuadir as crianças ao consumo.

Apesar da sua importância, a aplicação prática da Resolução nº 163/2014 enfrenta dificuldades, principalmente devido à resistência de setores econômicos e à expansão da publicidade digital, que torna mais complexa a fiscalização das práticas abusivas. A atuação estatal, a mobilização da sociedade civil e a conscientização dos responsáveis legais tornam-se fundamentais para garantir a efetividade da proteção às crianças frente ao mercado de consumo.

A proteção da criança frente à publicidade abusiva demanda uma interpretação sistêmica do ordenamento jurídico. A Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a própria Resolução do CONANDA devem ser compreendidos de maneira integrada, sempre orientados pelo princípio da proteção integral e da prioridade absoluta dos direitos da criança. A publicidade que explora a vulnerabilidade infantil ou associa o consumo à felicidade ou ao status social viola diretamente esses princípios constitucionais basilares.

No entanto, a realidade prática demonstra que há desafios importantes na concretização dessa proteção. A globalização das comunicações e o advento das tecnologias digitais ampliaram a exposição infantil a novas formas de publicidade, muitas vezes disfarçadas de conteúdo lúdico ou educativo. Além disso, a tensão entre a liberdade de expressão comercial e a proteção da infância exige um equilíbrio cuidadoso por parte do legislador e do intérprete do Direito.

A publicidade dirigida às crianças, ao explorar sua imaturidade e seu reduzido senso crítico, compromete sua formação ética e emocional e gera um consumismo precoce e desnecessário. Nesse cenário, a fiscalização precisa ser reforçada, a legislação deve ser

continuamente atualizada e estratégias de educação para o consumo consciente precisam ser implementadas nas escolas e nos lares.

Assim, a efetivação da proteção jurídica da criança frente à publicidade abusiva exige um esforço conjunto entre Estado, sociedade civil e setor privado, aliado a uma interpretação normativa que priorize a defesa incondicional dos direitos da infância, em consonância com os valores constitucionais que fundamentam o ordenamento jurídico brasileiro.

É inegável que a infância se tornou um dos principais alvos das estratégias publicitárias modernas, em uma lógica de mercado que, muitas vezes, prioriza o lucro em detrimento do respeito aos direitos fundamentais das crianças. A mídia, ao atuar como principal canal de disseminação dessas práticas, transcende seu papel informativo e educativo, moldando comportamentos de consumo desde os primeiros anos de vida, sem considerar as peculiaridades do desenvolvimento infantil.

A falta de discernimento pleno das crianças, conforme já exposto, torna-as especialmente suscetíveis aos apelos publicitários que misturam realidade e ficção, construindo uma narrativa sedutora que associa produtos ao status social, à felicidade, à aceitação ou ao sucesso. Essa manipulação simbólica é ainda mais grave quando se considera que, nessa fase, a criança está em processo de formação de seus valores, crenças e percepções sobre o mundo.

O ordenamento jurídico brasileiro, atento a essa realidade, reconheceu a necessidade de proteção especial ao público infantil. Instrumentos como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Resolução nº 163/2014 do CONANDA estabelecem limites claros para a prática publicitária, vedando abusos que explorem a vulnerabilidade da criança. A publicidade dirigida à infância, ao se aproveitar da deficiência de julgamento desse público, é considerada, portanto, abusiva e ilegal, em consonância com os princípios da dignidade da pessoa humana, da proteção integral e da prioridade absoluta.

Contudo, apesar da existência desse arcabouço normativo protetivo, os desafios práticos permanecem expressivos. A crescente exposição das crianças à publicidade disfarçada, especialmente nos ambientes digitais, nas redes sociais e em conteúdos audiovisuais interativos, dificulta a identificação clara do caráter comercial das mensagens. A publicidade digital, muitas vezes personalizada por algoritmos, cria uma experiência de consumo quase invisível, ampliando ainda mais o poder de persuasão sobre o público infantil.

Além disso, a resistência de setores econômicos, que invocam a liberdade de expressão comercial para contestar restrições à publicidade infantil, gera tensões no processo regulatório e fiscalizatório. Tal resistência ignora, entretanto, que a liberdade de expressão, embora fundamental, não é um direito absoluto, devendo ser harmonizada com outros valores constitucionais, como a proteção da criança e a promoção da saúde e da educação.

O poder de influência da criança sobre as decisões de consumo da família, como revelado pelas pesquisas, evidencia que não se trata apenas de proteger o consumo individual infantil, mas também de reconhecer o impacto que a publicidade infantil exerce sobre todo o núcleo familiar. As crianças, persuadidas de maneira estratégica, influenciam a escolha de alimentos, vestuário, eletrônicos, veículos e até imóveis, o que demonstra a profundidade e a extensão desse fenômeno.

Diante desse cenário, a proteção da infância exige mais do que a existência de normas. Requer a efetividade na fiscalização, a responsabilização rigorosa dos infratores, a conscientização das famílias e a promoção de uma cultura de respeito à infância. A educação para o consumo consciente, tanto no âmbito escolar quanto familiar, deve ser fomentada como estratégia complementar à regulação estatal.

Assim, a publicidade dirigida à criança, ao explorar sua condição de vulnerabilidade e ao inculcar hábitos de consumo precoce, configura não apenas uma violação do direito do consumidor, mas também uma agressão ao direito fundamental ao desenvolvimento saudável e livre da infância. A construção de um mercado de consumo ético e respeitoso passa, necessariamente, pelo reconhecimento da criança como sujeito de direitos, cuja proteção é dever prioritário do Estado, da sociedade e da família.

Diante do panorama exposto, resta evidente que a publicidade dirigida ao público infantil configura uma prática abusiva e ilícita, à luz do ordenamento jurídico brasileiro. Como se demonstrou, a infância e a adolescência são fases fundamentais da formação da personalidade, nas quais os indivíduos moldam seus valores, referências sociais e identidade. A inserção precoce e intensa no mundo do consumo, impulsionada pela publicidade, compromete essa construção, ao estimular valores materialistas e impor padrões inatingíveis, gerando frustração, sofrimento emocional e exclusão social.

A publicidade infantil, ao se aproveitar da deficiência de julgamento e da vulnerabilidade natural das crianças, atua de forma a manipular desejos, impulsionar o consumo e comprometer a autonomia crítica em formação. Tal prática colide frontalmente com princípios constitucionais fundamentais, como a proteção integral da criança, a prioridade absoluta dos seus direitos e o respeito à sua dignidade como ser humano em desenvolvimento.

As consequências da publicidade abusiva são amplas e afetam diversas dimensões da vida das crianças e adolescentes. Como demonstrado, entre os impactos mais alarmantes estão o desenvolvimento de transtornos alimentares, a erotização precoce, a violência, o aumento da criminalidade juvenil relacionada ao consumo exacerbado e o estímulo ao consumo precoce de bebidas alcoólicas. Essas práticas não apenas geram danos individuais, mas também acarretam sérias repercussões sociais, econômicas e de saúde pública.

A criação de necessidades artificiais, a imposição de padrões de beleza inatingíveis e a associação do sucesso pessoal e social ao consumo de determinados produtos criam um ciclo vicioso que enfraquece os vínculos familiares, desvaloriza o ser em detrimento do ter e gera pressões emocionais que podem resultar em transtornos psicológicos graves. Crianças e adolescentes que não conseguem atender aos padrões impostos pela publicidade experimentam sentimentos de inadequação, baixa autoestima e exclusão, efeitos que podem se perpetuar ao longo de toda a vida adulta.

Nesse cenário, o papel do Direito se torna ainda mais relevante. Cabe ao ordenamento jurídico não apenas reconhecer a hipervulnerabilidade das crianças enquanto consumidoras, mas também agir efetivamente para coibir práticas abusivas, responsabilizar fornecedores e assegurar o pleno respeito aos direitos fundamentais da infância. A existência de normas como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Resolução nº 163/2014 do CONANDA revela o esforço normativo para proteger as crianças, mas a eficácia dessas normas depende de sua implementação rigorosa e de uma atuação vigilante dos órgãos de controle.

É fundamental, ainda, que a proteção da infância contra a publicidade abusiva seja encarada como uma responsabilidade compartilhada entre Estado, sociedade civil, famílias e setor privado. A educação para o consumo consciente, a promoção da alfabetização midiática e o fortalecimento de valores éticos que priorizem o ser humano em detrimento do consumo exacerbado são medidas imprescindíveis para reverter o atual cenário.

Portanto, a luta contra a publicidade infantil abusiva não é apenas uma questão de direito do consumidor, mas uma luta pelos direitos humanos das crianças, pelo seu desenvolvimento saudável e pela construção de uma sociedade mais justa, equilibrada e sustentável. A infância deve ser protegida não apenas como uma etapa de preparação para a vida adulta, mas como um período legítimo de vivência plena, respeito e desenvolvimento integral.

A análise realizada até aqui evidencia, de maneira contundente, que a publicidade voltada ao público infantil, ao ultrapassar os limites legais e constitucionais, fere gravemente direitos fundamentais das crianças. O ordenamento jurídico brasileiro, especialmente por meio da Constituição Federal de 1988, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), estabelece princípios e normas que visam assegurar o pleno desenvolvimento da infância, protegendo-a de práticas abusivas que possam comprometer sua formação física, emocional, social e moral.

Verificou-se que a criança, em virtude de sua hipervulnerabilidade, é incapaz de discernir adequadamente as intenções persuasivas contidas nas mensagens publicitárias. A publicidade dirigida diretamente a esse público, ao explorar sua deficiência de julgamento e a falta de capacidade crítica, configura prática ilícita e contrária aos fundamentos constitucionais da dignidade da pessoa humana, da proteção integral e da prioridade absoluta dos direitos infantojuvenis.

Os dispositivos legais analisados — como o artigo 227 da Constituição Federal e os artigos 4º, 6º, 15, 17, 71 e 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente — demonstram que a legislação brasileira já proíbe, de forma direta ou indireta, a publicidade abusiva voltada às crianças. Essa vedação não se limita a uma proteção formal, mas se impõe como dever concreto de todos: família, sociedade, poder público e comunidade em geral.

O Código de Defesa do Consumidor também reafirma essa proteção ao vedar práticas publicitárias enganosas, abusivas e simuladas, impondo a obrigação de transparência, boa-fé e respeito à vulnerabilidade do consumidor. Na esfera infantil, essa proteção deve ser ainda mais rigorosa, diante da condição peculiar de desenvolvimento da criança.

No âmbito prático, a publicidade que não se destina a fins educativos, artísticos, culturais ou informativos — mas sim à promoção de produtos e serviços de consumo — infringe normas claras estabelecidas pelo ECA, como exposto no artigo 76. Tal prática compromete a integridade física, psíquica e moral das crianças, desrespeita sua dignidade e contribui para consequências graves, como a erotização precoce, o consumismo exacerbado, os transtornos alimentares, a violência e o incentivo ao uso precoce de substâncias nocivas, como o álcool.

Portanto, é inquestionável que a publicidade infantil, na forma como é amplamente praticada hoje, viola o sistema jurídico brasileiro de proteção à infância. A necessidade de um mercado ético, consciente de sua responsabilidade social, e de políticas públicas eficazes de

fiscalização e educação midiática torna-se imperiosa para assegurar o desenvolvimento livre, saudável e pleno das novas gerações.

A proteção da infância frente à publicidade abusiva não é apenas uma exigência legal, mas também um compromisso ético e civilizatório, essencial para a construção de uma sociedade que respeite e valorize seus membros mais vulneráveis.

Diante da sistemática apresentada, evidencia-se que a prática de publicidade direcionada ao público infantil no Brasil se configura como uma ilegalidade institucionalizada, sustentada por negligência na aplicação das normas de proteção à infância. Apesar da existência de um arcabouço jurídico sólido e robusto — composto pela Constituição Federal, pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e por normas internacionais incorporadas ao ordenamento jurídico brasileiro —, a efetividade dessas garantias esbarra na ausência de fiscalização eficiente e na priorização dos interesses econômicos em detrimento dos direitos fundamentais das crianças.

Essa realidade revela um grave paradoxo: enquanto o sistema normativo nacional reconhece a criança como sujeito de direitos e impõe proteção prioritária à sua dignidade e desenvolvimento integral, na prática, o mercado publicitário atua livremente sobre este público, expondo-o a estratégias de persuasão emocional que impactam negativamente sua formação física, emocional, social e cognitiva.

Conforme analisado, a publicidade infantil é expressamente classificada como abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo, portanto, ilícita. Além disso, a Constituição Federal estabelece a proteção da infância como valor supremo, reforçando que nenhum interesse econômico pode se sobrepor à preservação dos direitos das crianças. Nesse sentido, o argumento de que o controle da publicidade infantil violaria a liberdade de expressão ou prejudicaria o mercado de consumo é juridicamente insustentável, pois a atividade econômica e a liberdade de comunicação devem coexistir dentro dos limites éticos e legais que asseguram o interesse público e o respeito aos direitos humanos.

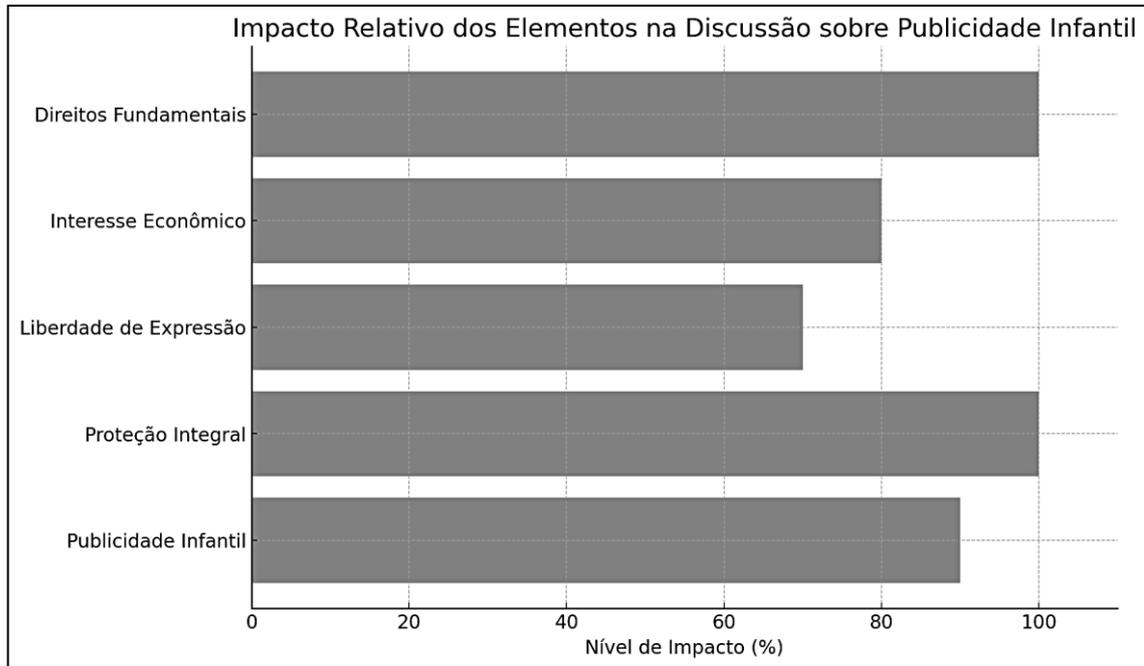
Outro ponto crucial é que a publicidade infantil não apenas prejudica o desenvolvimento individual das crianças, mas também gera efeitos sociais amplos, como o incentivo ao consumismo precoce, a naturalização da desigualdade social e a consolidação de padrões culturais excludentes. Esses efeitos, a longo prazo, comprometem a formação de uma sociedade mais justa, crítica e solidária, agravando problemas de ordem pública como obesidade infantil, transtornos alimentares, violência, erotização precoce e vulnerabilidades emocionais.

Assim, torna-se imperioso reafirmar que a proteção das crianças contra a exploração comercial não constitui censura, mas uma exigência jurídica e ética, derivada do compromisso constitucional com a promoção do desenvolvimento humano em sua plenitude. Cabe à família, à sociedade, ao Estado e aos órgãos de fiscalização efetivar essa proteção, garantindo que as crianças não sejam reduzidas a meros consumidores em potencial, mas sejam reconhecidas e respeitadas como cidadãos em formação, titulares de direitos fundamentais que não podem ser relativizados diante de interesses de mercado.

Portanto, para que haja uma mudança efetiva nesse cenário, é necessário que o controle da publicidade voltada ao público infantil seja fortalecido, com maior rigor na fiscalização, aplicação de sanções às práticas ilícitas e conscientização social acerca dos riscos que a

publicidade abusiva representa para o desenvolvimento saudável das crianças. Apenas assim será possível assegurar a efetividade das garantias constitucionais e infraconstitucionais, concretizando a promessa de uma infância livre, digna e protegida.

**GRÁFICO 1.** Impacto Relativo dos Elementos na Discussão sobre Publicidade Infantil.



Fonte: elaborado pela autora

O Gráfico 1, intitulado "Impacto Relativo dos Elementos na Discussão sobre Publicidade Infantil" foi elaborado com o objetivo de ilustrar de forma didática a influência dos principais fatores analisados no presente capítulo.

Observa-se que a proteção integral da criança e a defesa dos direitos fundamentais apresentam o maior nível de impacto, com 100%, evidenciando que essas categorias são os pilares centrais na construção da argumentação jurídica sobre a ilicitude da publicidade infantil. Ambas representam valores constitucionais inegociáveis, que devem prevalecer diante de qualquer interesse econômico ou mercadológico.

Em seguida, a publicidade infantil aparece com 90% de impacto, destacando-se como prática recorrente que, embora amplamente vedada pelo ordenamento jurídico, ainda é exercida de forma negligente e demanda urgente controle e fiscalização mais rigorosos.

O interesse econômico figura com 80%, demonstrando que, embora seja relevante para o funcionamento do mercado, não pode se sobrepor aos direitos da infância, como reforçado ao longo da análise crítica.

Por fim, a liberdade de expressão, com 70% de impacto, embora seja um direito fundamental de primeira geração, deve ser interpretada de maneira harmoniosa com os demais princípios constitucionais, não podendo ser utilizada como escudo para práticas que exploram a hipervulnerabilidade das crianças.

Portanto, o gráfico sintetiza visualmente que a proteção da infância deve ter primazia absoluta sobre interesses comerciais, e que a publicidade destinada ao público infantil configura uma prática incompatível com os princípios que regem a dignidade, o desenvolvimento e a proteção integral da criança.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade evoluiu de maneira significativa ao longo dos anos, acompanhando o desenvolvimento da sociedade, da tecnologia e da economia de mercado. Atualmente, encontra-se onipresente nos mais diversos espaços — sejam físicos ou virtuais —, utilizando técnicas cada vez mais sofisticadas para convencer os consumidores a adquirir produtos e serviços. Seu objetivo primordial, longe de se limitar à informação, é estimular o consumo e promover a comercialização em larga escala.

O presente trabalho teve como propósito explicar as modalidades de publicidade, delineando seus princípios jurídicos dentro do contexto do ordenamento vigente. Buscou-se, ainda, realizar uma análise detalhada da publicidade direcionada ao público infantil, evidenciando as consequências negativas advindas dessa prática, especialmente considerando a condição de hipervulnerabilidade das crianças.

Além disso, o estudo promoveu uma investigação crítica acerca do papel do Direito na proteção da infância, analisando as normas constitucionais, infraconstitucionais e internacionais que estruturam a defesa dos direitos das crianças e adolescentes frente às práticas publicitárias abusivas. Foram interpretados, de maneira sistemática, dispositivos da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como tratados internacionais que reiteram a prioridade absoluta da infância e a necessidade de protegê-la contra exploração econômica e social.

Conclui-se, assim, que o mercado publicitário dialoga diretamente com a criança, sem ponderar as consequências éticas e sociais de sua atuação. As campanhas publicitárias destinadas ao público infantil não consideram as diversas realidades socioeconômicas da população, tampouco avaliam se todos os grupos sociais terão poder aquisitivo para adquirir os produtos ofertados. Menos ainda há preocupação quanto aos potenciais danos à saúde infantil ou impactos ambientais resultantes dos produtos promovidos.

Essa prática, que visa exclusivamente o lucro, desconsidera princípios fundamentais como a dignidade da pessoa humana, a proteção integral da infância e a necessidade de desenvolvimento saudável das crianças. Em razão disso, reafirma-se a importância de estabelecer limites éticos e jurídicos à publicidade infantil, garantindo que o interesse econômico não se sobreponha aos direitos fundamentais e à construção de uma sociedade mais justa, consciente e respeitosa dos seus cidadãos em formação.

A principal intenção da publicidade, especialmente no contexto contemporâneo, é a obtenção de lucro. Essa realidade, ao ser observada de maneira crítica, revela a existência de uma inversão de valores extremamente preocupante: em muitos casos, priorizam-se interesses de natureza econômica em detrimento da proteção de direitos fundamentais, como o direito das crianças a um desenvolvimento integral, livre e saudável, princípio este consagrado constitucionalmente.

Essa inversão de prioridades torna-se ainda mais evidente quando se observa que, para atender às exigências do mercado, os direitos da infância acabam relativizados, permitindo que o consumismo seja estimulado e, de certo modo, protegido por práticas permissivas ou pela ausência de fiscalização efetiva. No entanto, como amplamente demonstrado nesta pesquisa, o consumismo precoce acarreta graves consequências para o desenvolvimento infantil, afetando não apenas a saúde física e emocional das crianças, mas também impactando negativamente a sociedade em geral, configurando, assim, problemas de ordem pública.

Diante dessa realidade, torna-se imperativo que haja um controle efetivo sobre a publicidade, sobretudo aquela voltada ao público infantil, dada a sua condição de hipervulnerabilidade. A criança, por estar em fase de formação, não possui discernimento suficiente para resistir às mensagens publicitárias e, por isso, necessita de proteção especial e prioritária, conforme estabelece o ordenamento jurídico brasileiro e os tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário.

Assim, é de extrema importância que todos os responsáveis elencados na legislação — família, sociedade, Estado e meios de comunicação — cumpram seu dever de proteção à infância, promovendo ações concretas que assegurem o respeito à dignidade das crianças e garantam condições para um desenvolvimento saudável, ético e crítico. A proteção contra práticas publicitárias abusivas não é apenas um dever jurídico, mas um imperativo moral que reflete o compromisso da sociedade com a construção de um futuro mais justo, consciente e comprometido com os direitos humanos fundamentais.

Não se mostra lícito que os profissionais da publicidade continuem atraindo as crianças de forma desonesta, utilizando estratégias persuasivas que exploram sua ingenuidade e falta de discernimento. A infância, em razão de sua peculiar condição de desenvolvimento, exige uma proteção especial e reforçada contra práticas que, sob o pretexto de comunicação comercial, promovem unicamente interesses econômicos em detrimento dos direitos fundamentais.

É imprescindível que haja um controle efetivo das mensagens publicitárias, especialmente daquelas destinadas ao público infantil, com a devida atenção voltada à parte mais fraca da relação de consumo — a criança — e não apenas orientado pela busca incessante do lucro. A vulnerabilidade infantil deve ser o parâmetro central na avaliação da licitude e da legitimidade das práticas publicitárias, como exige o próprio ordenamento jurídico nacional e os tratados internacionais de proteção à infância.

A fiscalização sobre o conteúdo publicitário deve ser mais rigorosa, a fim de proteger os direitos de primeira geração, como a dignidade, a liberdade e a igualdade, que vêm sendo massacrados pelos apelos midiáticos contemporâneos. A proteção desses direitos é fundamental para assegurar o desenvolvimento ético, consciente e equilibrado das novas gerações, preservando-as de práticas que fomentam o consumismo precoce e a formação de valores distorcidos.

Entretanto, é importante destacar que nem toda publicidade é danosa. A publicidade que incentiva hábitos saudáveis, que promove a educação alimentar, a prática esportiva, o respeito ao meio ambiente e a convivência harmoniosa em sociedade, deve ser estimulada e preservada. Essa modalidade de publicidade ensina, orienta valores positivos e pode contribuir para o desenvolvimento integral da criança, diferenciando-se claramente daquela que busca simplesmente persuadir e transformar a criança em um consumidor em potencial.

Portanto, o desafio está em distinguir as práticas publicitárias legítimas daquelas que violam os direitos da infância, assegurando que o mercado de consumo se submeta aos limites éticos e jurídicos que protegem os interesses superiores das crianças, priorizando sempre a formação de uma sociedade mais justa, consciente e humanizada.

O ideal seria que a publicidade de produtos e serviços relacionados ao público infantil fosse dirigida prioritariamente aos pais e responsáveis, e não às próprias crianças. Esses adultos, dotados de capacidade crítica e discernimento, poderiam então avaliar e decidir quais produtos seriam adequados às necessidades e interesses de seus filhos, exercendo um papel de mediação responsável e consciente.

Tal medida não significaria, como alegam alguns defensores do mercado publicitário, a extinção da atividade econômica. Pelo contrário, o mercado continuaria existindo, porém de maneira ética e compatível com os valores constitucionais, priorizando a proteção da infância e o respeito aos direitos fundamentais. As crianças não seriam mais "vendadas" pelas estratégias de consumo, nem induzidas precocemente a adotar comportamentos consumistas. Em vez disso, sua relação com o consumo seria mediada por adultos preparados para fazer escolhas baseadas no real interesse e nas reais necessidades da criança.

Essa abordagem permitiria que a infância fosse vivida de maneira mais espontânea e genuína, respeitando as fases do desenvolvimento infantil, e contribuiria para a formação de adultos mais conscientes, capazes de gerir seus recursos financeiros com responsabilidade e de forma crítica em relação aos apelos do mercado.

Entretanto, o que se verifica na realidade é que crianças e adolescentes vêm perdendo parte significativa da sua infância em decorrência de práticas publicitárias que ignoram os comandos legais e desconsideram a proteção integral que lhes é garantida. E o problema não reside na ausência de regulamentação — pois o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, já reconhece a publicidade infantil como abusiva e, portanto, ilícita —, mas sim na ausência de efetivo controle e fiscalização.

Como aponta expressamente o Código de Defesa do Consumidor, toda publicidade que explora a deficiência de julgamento e experiência da criança é considerada abusiva, e, por conseguinte, proibida. No entanto, a ineficiência na fiscalização e a omissão no cumprimento das normas vigentes têm permitido a continuidade dessa prática nociva, perpetuando violações aos direitos fundamentais da infância.

Portanto, a efetividade da proteção legal depende da adoção de políticas públicas rigorosas, de mecanismos de controle mais eficazes e de uma mudança de paradigma na relação entre publicidade e infância, colocando em primeiro lugar o interesse superior da criança, conforme determina a Constituição Federal e a legislação infraconstitucional brasileira.

Pelo exposto, torna-se evidente que toda e qualquer publicidade direcionada ao público infantil no Brasil ocorre à margem da legalidade, sendo praticada em flagrante ilegalidade e negligência. A análise sistemática do ordenamento jurídico demonstra, de forma inequívoca, que tais práticas publicitárias são ilícitas, pois violam frontalmente normas constitucionais, infraconstitucionais e regulamentares voltadas à proteção da infância.

A Constituição Federal, ao consagrar os princípios da dignidade da pessoa humana, da proteção integral e da prioridade absoluta dos direitos da criança, impõe limites claros à

atividade econômica, subordinando-a à promoção do bem-estar social e ao respeito aos direitos humanos. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, tipifica como abusiva toda publicidade que explore a deficiência de julgamento da criança, reconhecendo-a como hipervulnerável no mercado de consumo. Já o Estatuto da Criança e do Adolescente reafirma esses valores, proibindo práticas que atentem contra o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social das crianças e adolescentes.

Portanto, a prática da publicidade infantil, na forma como atualmente é desenvolvida no Brasil, configura grave violação aos direitos fundamentais, afrontando o arcabouço jurídico que deveria assegurar às crianças um desenvolvimento livre, protegido e digno. A permanência dessa realidade revela a urgente necessidade de fortalecimento da fiscalização, da responsabilização dos infratores e da conscientização social acerca dos danos provocados pela exposição precoce e indiscriminada ao consumo.

A proteção da infância não é uma opção política, mas um dever jurídico e ético que decorre diretamente do compromisso do Estado e da sociedade com a construção de um ambiente saudável e seguro para as novas gerações.

## 6. REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei N° 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor (1990). Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 15 mar 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988).** Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 15 mar 2025.

BRASIL. **Lei N° 8.069, de 13 julho de 1990.** Estatuto da Criança e do Adolescente (1990).

BRASIL. **Lei N° 10.406, de 10 janeiro de 2002.** Código Civil (2002). Disponível em: . Acesso em: 14 set 2015.

BRASIL. **Resolução N° 163, de 13 de março de 2014.** Disponível em: < [http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf)>. Acesso em: 15 mar 2025.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça.** RECURSO ESPECIAL : REsp 586316 MG 2003/0161208-5. Disponível em: . Acesso em: 24 jul 2024.

FERNANDES, Marília Milioli. **A publicidade abusiva diante da hipossuficiência da criança: Um estudo à luz do princípio da proteção integral.** 2010

MOREIRA, Tatiana Artioli. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro.** MILC – Movimento infância livre de consumismo. Disponível em: < [http://milc.net.br/2014/08/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro/#.VQXWjtLF\\_1Y](http://milc.net.br/2014/08/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro/#.VQXWjtLF_1Y)>. Acesso em: 15 mar 2025.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** Instituto Alana, 2009. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/wp>

content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 24 fev 2025.

TESSARO, Eduardo Felipe. **A publicidade infantil e a obesidade: O papel do direito na proteção do cidadão**. Berlin: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

