

ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DESTINADA À CRIANÇAS E ADOLESCENTES NAS REDES SOCIAIS

Ana Carolina Ferreira da Silva¹

Fabrício Germano Alves²

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é notada como uma prática voltada para promover fornecedores, serviços e produtos a um público específico, delineando as características da audiência que se pretende alcançar. A importância dessa estratégia nas sociedades modernas, especialmente no contexto da publicidade direcionada às crianças, é ressaltada. Além disso, para aprofundar o entendimento desse assunto, é relevante mencionar o papel do Estatuto da Criança e do Adolescente na promoção de uma nova abordagem em relação à publicidade infantil.

Desde os primeiros tempos do comércio, a publicidade tem evoluído de acordo com os recursos disponíveis na época. Um exemplo histórico notável é o "gritador de cidade", indivíduos que anunciavam serviços e produtos nas ruas. Esse método ainda é utilizado atualmente, muitas vezes conhecido como "vendedor ambulante".

A ideia de divulgação não é nova e, com o avanço da sociedade, surgiram diversas formas de publicidade a partir disso. No século XVI e XVII, a inclusão de manchetes e anúncios em jornais representou um avanço significativo, ampliando o alcance da publicidade para um público mais amplo. As características da publicidade moderna que conhecemos hoje começaram a se solidificar no século XX, especialmente com o advento da Revolução Industrial. A partir desse ponto, o uso dessa estratégia cresceu de forma exponencial e expandiu-se para além das ruas e dos jornais, alcançando rádio, televisão e, agora, as redes sociais.

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

² Advogado. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP), Direito Eletrônico (Estácio), Direito Autoral e Propriedade Intelectual (Uniamérica), Direito Educacional (Uniamérica), Publicidade e Propaganda: mídias, linguagens e comportamento do consumidor (Intervale), Marketing Digital (Intervale), Docência no Ensino Superior (FMU), Metodologias em Educação a Distância (Intervale) e Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU). Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor pela Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – Espanha. Líder do Grupo de Pesquisa Direito das Relações de Consumo. Coordenador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA). Avaliador do INEP/MEC. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4247505371266682>. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8230-0730>. E-mail: fabriciodireito@gmail.com.

Aprofundando acerca do contato das crianças nas redes sociais, a pesquisa TIC Kids Online Brasil¹ (2014), conduzida sob a coordenação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) analisa o cenário online voltado para o público infantil e adolescente, observando-se uma crescente proximidade das crianças com as novas tecnologias. Os resultados do estudo trazem informações relevantes sobre a frequência de uso da internet: entre as crianças com idades entre 9 e 10 anos que acessam a internet, 49% a utilizam diariamente ou quase todos os dias; para aquelas com idades entre 11 e 12 anos, esse número aumenta para 50%; entre os jovens de 13 e 14 anos, a porcentagem sobe para 65%; por fim, na faixa etária de 15 a 17 anos, a utilização chega a 74%.

Diante disso, observa-se uma mudança brusca no comportamento social acerca do consumo de entretenimento, no qual houve uma migração de tempo de tela nas televisões para as redes sociais digitais. Entretanto, diferentemente dos meios de comunicações tradicionais, que possui a Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) - tratando as propagandas direcionadas às crianças nas televisões como prática abusiva-, as redes sociais não possuem sequer normativa que a regule. Essa lacuna permite que as crianças, em seu lugar de vulnerabilidade psíquica, tenham acesso frequente aos anúncios publicitários desses canais digitais, devido a imersão exponencial desses indivíduos nas redes.

Este trabalho esmiuçarà acerca: o que é publicidade abusiva e de que forma ela se apresenta socialmente (Capítulo 7); A proteção legislativa brasileira em desfavor das práticas abusivas em relação a publicidade direcionada a crianças e adolescentes, levando em consideração a vulnerabilidade desses indivíduos (Capítulo 8); As redes sociais como grande divulgadora de publicidade destina a crianças e adolescentes, visto a exponencial presença desses seres nesse âmbito (Capítulo 9); Responsabilização das Plataformas digitais que permitem publicidade direcionada às crianças e adolescentes no âmbito das redes sociais, em aplicação subsidiária ao estipulado pela Resolução nº 163 de 2014 do CONANDA, que trata desse entendimento em sede televisiva (Capítulo 10); E, entendimento jurisprudencial acerca da responsabilização das redes sociais em práticas abusivas de publicidade infantil, preservando os direitos das crianças e adolescentes assegurados por lei (Capítulo 11).

Portanto, esse artigo tem por finalidade investigar a responsabilização das propagandas destinadas às crianças, veiculadas nas redes sociais, analisando as diferentes formas pelas quais a publicidade tem se manifestado nessas plataformas. E com base nisso, o estudo contribuirá para o debate sobre a regulamentação da publicidade voltada para crianças nessas mídias, dialogando com variadas fontes do direito.

2 PROBLEMA

O problema central desta pesquisa consiste em analisar: “Como as atuais regulamentações e leis abordam efetivamente os desafios da publicidade infantil nas redes sociais e protegem os direitos das crianças?”

Isso implica em investigar se as leis existentes são adequadas para lidar com as complexidades da publicidade online voltada para crianças, ou se há lacunas na regulamentação que podem permitir práticas abusivas. Além disso, o problema também considera como os tribunais interpretam e aplicam as leis em casos envolvendo publicidade infantil nas redes sociais, o que pode resultar em interpretações divergentes e decisões judiciais inconsistentes.

Em última análise, o problema jurídico a ser abordado neste estudo é como garantir uma estrutura legal eficaz que proteja os direitos das crianças no contexto da publicidade nas redes sociais, abordando questões de privacidade, ética e direitos do consumidor.

3 HIPÓTESE

A hipótese central deste estudo é que a publicidade infantil dirigida a crianças nas redes sociais apresenta desafios significativos relacionados à conformidade com as normas legais em vigor. A hipótese parte do pressuposto de que as atuais regulamentações legais podem não estar adequadamente equipadas para abordar a complexidade da publicidade online voltada para crianças, deixando brechas na proteção dos direitos infantis.

Dentro desse contexto, a hipótese também considera que a interpretação e aplicação das leis existentes em litígios envolvendo publicidade infantil nas redes sociais podem ser ambíguas e variar substancialmente, resultando em incertezas jurídicas e em possíveis incoerências.

4 JUSTIFICATIVA

A pesquisa sobre a abusividade da publicidade infantil nas redes sociais é fundamental devido à sua relevância na atualidade. Com o aumento do tempo que as crianças passam online, compreender os efeitos dessa publicidade é crucial para proteger seu bem-estar. Além disso, esse tema está em consonância com as discussões éticas e legais em andamento,

tornando-se uma contribuição importante para o campo de estudos do direito e da proteção infantil.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Focalizar a dimensão jurídica intrínseca à publicidade infantil direcionada a crianças nas redes sociais.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar as lacunas legais e regulatórias relacionadas à publicidade infantil nas redes sociais, considerando a proteção dos direitos das crianças.
- b) Analisar como as decisões judiciais têm abordado casos envolvendo a publicidade infantil nas redes sociais e identificar tendências jurisprudenciais relevantes.
- c) Investigar como os princípios do direito do consumidor se aplicam à publicidade direcionada a crianças nas redes sociais e avaliar se há necessidade de ajustes nas normas existentes.
- d) Avaliar as implicações legais de estratégias de marketing utilizadas por empresas nas redes sociais para promover produtos e serviços diretamente a crianças, considerando questões de transparência, privacidade e proteção do consumidor infantil.

6 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolve-se a partir de uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada, a partir de coleta bibliográfica e possui um caráter descritivo. Buscando desse modo uma compreensão aprofundada dos potenciais impactos sociais e éticos dessa prática, e em como as redes sociais se comportam através da ausência de legislação própria. Além disso, será realizada uma revisão extensiva da jurisprudência pátria, examinando casos concretos relacionadas à publicidade direcionada ao público infantil. Isso incluirá uma análise

aprofundada de conceitos essenciais, como abusividade, ética publicitária e legislação de proteção infantil.

7 PRÁTICAS ABUSIVAS SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Práticas abusivas referem-se a ações realizadas por empresas que prejudicam os consumidores, infringindo os direitos estabelecidos por lei. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) busca proteger esses direitos, estabelecendo limites legais para as ações das empresas no sentido de atrair clientes e promover o consumo de seus produtos ou solicitação de serviços.

Diante desse contexto, é pertinente analisar algumas práticas abusivas delineadas no CDC e entender como são interpretadas na prática. A Seção IV do código lista práticas consideradas abusivas, impondo obrigações aos fornecedores para evitar ações prejudiciais aos consumidores. Este artigo se aprofundará em algumas das práticas mais comuns atualmente, considerando a extensão do texto legal.

A venda casada, infelizmente frequente nas transações comerciais, ocorre quando um fornecedor condiciona a venda de um produto à aquisição de um serviço, mesmo que o consumidor não tenha interesse. Essa estratégia, expressamente proibida pelo CDC, constitui uma violação aos direitos do consumidor. Outra prática é condicionar a compra a quantidades específicas de produtos ou serviços, sendo aceitável somente mediante justificativa válida por parte do fornecedor e em conformidade com os padrões estabelecidos.

A cobrança indevida é outra prática prejudicial, concedendo ao consumidor o direito de buscar reembolso por danos sofridos. O CDC, em seu artigo 42, impede que o consumidor inadimplente seja exposto a situações vexatórias, constrangimentos ou ameaças durante a cobrança de débitos, punindo excessos e garantindo a inadmissibilidade dessa prática nas relações de consumo.

Por fim, é importante ressaltar a venda direcionada a crianças e idosos, vedada pelo CDC no artigo 39, item IV. Fornecedores de produtos ou serviços não podem se aproveitar da fragilidade ou falta de conhecimento do consumidor, especialmente no caso de crianças e idosos, grupos mais suscetíveis a aceitar ofertas que possam colocá-los em desvantagem nas relações de consumo.

8 O DIREITO DO CONSUMIDOR EVIDENCIANDO A PROTEÇÃO CONTRA PUBLICIDADE ABUSIVA

Explorando a perspectiva sobre como a relação entre o consumismo e a publicidade impacta a sociedade brasileira, é relevante ressaltar o efeito direto dessas influências nas crianças. Nesse sentido, é pertinente abordar o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), uma legislação brasileira que estipula os direitos desses grupos no país, incluindo o direito a uma vida saudável e livre de exploração, abuso e negligência. No contexto mencionado, o consumo e a publicidade desempenham um papel crucial em relação ao ECA.

Por um lado, o consumo excessivo pode prejudicar a saúde física e mental dos jovens, além de criar um ambiente de competição e exclusão, comprometendo o desenvolvimento com estímulos saudáveis. O ECA estipula que é responsabilidade do Estado, da família e da sociedade garantir o direito à proteção das crianças e adolescentes contra práticas prejudiciais à saúde e educação, como o consumo exagerado de produtos que afetam o desenvolvimento.

O consumo e a publicidade exercem uma grande influência na vida dos jovens, sendo expostos desde cedo a mensagens que os incentivam a consumir produtos de diversas categorias. Com o avanço tecnológico, o acesso precoce à internet amplifica essa exposição a propagandas e estímulos ao consumo desenfreado.

Isso se deve à prevalência da cultura do consumo na sociedade contemporânea, levando crianças e adolescentes a serem incentivados a buscar constantemente novos produtos e a se relacionar com os outros com base no que possuem ou consomem. Isso gera uma pressão social e competição pelo consumo, prejudicando o desenvolvimento emocional e social, conforme apontado em um estudo sobre comportamento do consumidor infantil publicado na revista da PUC-SP em 2012.

É fundamental destacar que o ECA estabelece como dever da família, sociedade e Estado garantir que crianças e adolescentes tenham acesso a informações e educação sobre consumo consciente, incentivando o desenvolvimento de uma cultura que valorize outras atividades, como esporte, arte e lazer.

Importa ressaltar que consumo e publicidade não são intrinsecamente negativos, mas é crucial manejar essas práticas com cautela em relação às crianças e adolescentes, assegurando o respeito aos seus direitos para um desenvolvimento saudável e equilibrado.

Considerando como a publicidade pode influenciar o consumo desses grupos, muitas vezes recorrendo a estratégias persuasivas e manipuladoras para criar demanda por produtos, tanto o consumo quanto a publicidade estão sujeitos às disposições do ECA, visando proteger

os direitos das crianças e adolescentes para que cresçam em um ambiente propício ao seu desenvolvimento.

Diante dessa realidade, o ECA estabelece diretrizes para proteger os jovens do consumo excessivo e da publicidade abusiva. No entanto, a ausência de normativas específicas para regular a publicidade direcionada a crianças nas redes sociais representa uma lacuna significativa no âmbito do Direito do Consumidor. As redes sociais tornaram-se essenciais para a comunicação e interação, inclusive para crianças, e a falta de regulamentação abre espaço para práticas abusivas por parte dos anunciantes.

9 REDES SOCIAIS COMO DIFUSOR DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING À PUBLICIDADE VOLTADA A CRIANÇAS

As redes sociais, com sua presença onipresente na vida cotidiana, exercem uma influência notável no comportamento e nas preferências das crianças. Essas plataformas digitais não apenas servem como espaços para interação entre os jovens, mas também desempenham um papel fundamental na configuração de suas percepções sobre marcas e produtos.

Nesse contexto, torna-se imperativo compreender não apenas as estratégias de marketing empregadas, mas também os efeitos dessa exposição constante nas mentes jovens. Diante disso, Steinberg traz uma reflexão ao tema, quando descreve que a cultura infantil surge da expertise de profissionais de marketing astutos que possuem uma compreensão profunda da vida, dos desejos e do contexto cultural das crianças contemporâneas. (STEINBERG, 2011, p. 12).

Assim, é imperativo reconhecer que o cenário mercadológico exerce influência na infância, moldando seus padrões de consumo de produtos. Além disso, promove a ideia de que o uso de dispositivos digitais, como smartphones, é inerente à infância, caracterizando-as como "nativas digitais". Entender as crianças proporciona uma compreensão mais profunda de como a sociedade em si e a estrutura social moldam a infância. Isso inclui compreender o que elas reproduzem das estruturas existentes e o que produzem e transformam por meio de sua ação social. Também envolve a análise dos significados sociais que são socialmente aceitos e transmitidos, bem como a forma como as crianças, como seres humanos em desenvolvimento, constroem e transformam o significado das coisas e das relações sociais.

9.1 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO INFANTIL

A natureza imersiva das redes sociais moldou a forma como as crianças interagem com o mundo ao seu redor. A constante exposição a conteúdos publicitários contribui para a formação de preferências desde idades cada vez mais precoces. A influência dos pares, combinada com estratégias de marketing envolventes, cria um ambiente propício para a assimilação de mensagens publicitárias, muitas vezes sem uma avaliação crítica por parte das crianças.

É relevante destacar o impacto direto que a relação de consumo, em conjunto com a publicidade, pode ter nas crianças. Conforme indicado no livro "Saúde do Adolescente", publicado pelo Ministério da Saúde, o consumo excessivo pode prejudicar a saúde física e mental das crianças e adolescentes, além de promover um ambiente competitivo e exclusivo entre eles, comprometendo o desenvolvimento com estímulos saudáveis. Portanto, é crucial discutir, com base no Código de Defesa do Consumidor (CDC), no ECA e na Resolução do CONANDA, o caráter abusivo da publicidade direcionada a crianças.

O estudo conduzido pelo sociólogo Erling Bjurström, em sua obra "Children and television advertising", ressalta a vulnerabilidade psíquica das crianças diante da linguagem utilizada nas mensagens publicitárias, tornando difícil para elas discernir o caráter persuasivo subjacente. Essa pesquisa adveio com a disseminação do uso das televisões pelas crianças, nas quais passavam horas em frente as telas e eram submetidas a todo tipo de publicidade.

Diante dessa perspectiva, no contexto brasileiro, a Resolução nº 163 de 2014 do CONANDA veio como uma forma de combater essa publicidade televisiva destinada aos infantes, tratando como prática abusiva esse tipo de publicidade. Ao passar do tempo, adveio a febre das redes sociais e inovações acerca dos avanços informáticos, o tempo de televisão passou a ser dividido com o tempo das crianças ao acesso de outros canais de entretenimento, sendo introduzido na rotina de variadas famílias, canais como Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok, entre diversas outras redes sociais.

9.2 DESAFIOS ÉTICOS E REGULAMENTAÇÃO

Não há legislação específica que verse acerca dos problemas que as revoluções digitais trouxeram a sociedade contemporânea. Entretanto, cabe uma análise analógica acerca das legislações que protegem os direitos das crianças e adolescentes. Tanto o consumo quanto a publicidade estão sujeitos às disposições do ECA, que busca resguardar os direitos das crianças e adolescentes, assegurando que cresçam em um ambiente propício ao seu

desenvolvimento, como é primordialmente preconizado pela Constituição Federal, conforme o artigo 7º.

Nessa perspectiva, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Governo Federal estabelecem diretrizes para proteger esses indivíduos em desenvolvimento, garantindo acesso à educação, Conselho Tutelar, Centros de Defesa da Criança e do Adolescente (CEDECA), Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), entre outros recursos. Além disso, permite o acesso a todos os programas disponíveis a qualquer cidadão brasileiro, visando garantir a efetivação de seus direitos e impedir que as crianças e adolescentes sejam vítimas de práticas prejudiciais ao seu desenvolvimento, como o consumo excessivo e a publicidade abusiva.

Vale ressaltar também que o artigo 39 do CDC, item IV, proíbe fornecedores de serviços ou produtos de se aproveitarem "da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços". Essa disposição é aplicável às crianças, que constituem o grupo mais suscetível a aceitar ofertas que possam colocá-las em desvantagem na relação de consumo.

Além disso, a própria Resolução nº 163 de 2014 do CONANDA, citada anteriormente, deve ser usada integralmente quando se fala acerca da abusividade das publicidades destinadas as crianças no âmbito das redes sociais. Isso porque a partir de uma interpretação atual, a resolução estabelece que qualquer comunicação mercadológica direcionada à criança é abusiva, com isso, visando a proteção do melhor interesse do infante, independentemente da mídia utilizada para a disseminação desse tipo de comunicação, deve ser considerada seu caráter abusivo.

10 RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS ACERCA DA PROPAGANDA INFANTIL

Com o avanço da tecnologia e o crescente uso das redes sociais por crianças e adolescentes, a responsabilidade das plataformas digitais em relação à publicidade infantil tornou-se um tema de significativa relevância jurídica e social. Essas plataformas não apenas atuam como intermediárias para a disseminação de conteúdo, mas também influenciam diretamente o comportamento e o consumo das crianças, um grupo especialmente vulnerável a práticas de marketing abusivo.

De acordo com um levantamento feito pelo Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), do NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR), ligado ao CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil)), 24%

dos entrevistados começaram a se conectar à rede até os 6 anos de idade. Essa estatística representa um aumento significativo em relação à edição de 2015 do estudo, quando a proporção era de 11%. Esse crescimento reflete a precoce e abrangente exposição das crianças às plataformas digitais, ressaltando a urgência de uma regulação mais rigorosa sobre a publicidade direcionada a esse público.

A responsabilidade das plataformas de redes sociais em relação à propaganda infantil pode ser analisada sob diversas perspectivas jurídicas, principalmente no que tange à proteção dos direitos das crianças, conforme previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Código de Defesa do Consumidor (CDC), e em normativas específicas como a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, que regulamenta a publicidade voltada ao público infantojuvenil nas televisões. Entretanto, cabe ressaltar que não há legislação específica que vise garantir que as práticas de marketing não explorem a vulnerabilidade das crianças nas redes sociais e que haja um ambiente digital mais seguro e ético para o desenvolvimento infantil.

Cumprir destacar a presença de influenciadores mirins nas redes sociais como um fenômeno crescente que levanta diversas questões éticas e legais. Esses jovens influenciadores utilizam suas plataformas digitais para promover produtos, marcas e serviços, frequentemente com uma audiência significativa e engajada de crianças e adolescentes. Embora possam parecer inofensivos ou encantadores, a atuação desses influenciadores apresenta desafios sociais complexos.

Regular o trabalho de influenciadores infantis é particularmente complexo, considerando que a publicidade infantil é amplamente considerada ilícita devido à sua capacidade de explorar a vulnerabilidade das crianças. A dificuldade reside em distinguir entre o conteúdo criado por crianças influenciadoras e a publicidade disfarçada, que pode não ser imediatamente reconhecível como tal. A regulamentação deve abordar a sutileza com que o marketing é integrado aos conteúdos, assegurando que as práticas publicitárias não sejam camufladas como entretenimento ou experiências pessoais. Além disso, é preciso garantir que a proteção oferecida pela legislação contra a publicidade infantil se aplique efetivamente ao contexto digital, onde as fronteiras entre conteúdo e publicidade são frequentemente nebulosas, e os mecanismos tradicionais de controle muitas vezes se mostram inadequados para lidar com a dinâmica das redes sociais.

10.1 DEVER DE VIGILÂNCIA E CONTROLE

As plataformas digitais não podem ser vistas apenas como veículos passivos de conteúdo, uma vez que desempenham um papel ativo na gestão e direcionamento da publicidade através de ferramentas sofisticadas de análise de dados, incluindo o uso de cookies. Esses cookies permitem o rastreamento detalhado do comportamento dos usuários na internet, possibilitando a coleta de informações sobre suas preferências, hábitos de navegação e interações online.

As redes sociais utilizam esses dados para otimizar a segmentação de anúncios, permitindo que a publicidade seja direcionada com precisão a públicos específicos, incluindo faixas etárias e perfis de usuários. Este nível de personalização significa que as plataformas têm o poder de influenciar diretamente a exposição dos usuários a diferentes tipos de conteúdo, incluindo anúncios publicitários.

Dada essa capacidade avançada de segmentação e análise, as plataformas digitais têm um dever ético e legal de garantir que o conteúdo publicitário direcionado a crianças seja apropriado e seguro. Isso implica uma responsabilidade não apenas de monitorar e filtrar anúncios, mas também de implementar controles robustos para garantir que as campanhas publicitárias sejam revisadas e aprovadas de acordo com critérios que protejam a integridade e o bem-estar dos jovens usuários.

Além disso, as plataformas devem manter um controle rigoroso sobre os anunciantes e suas práticas. Se as redes sociais permitem que anunciantes segmentem crianças sem uma supervisão adequada, elas estão falhando em sua obrigação de proteger um público vulnerável. A responsabilidade das plataformas é ainda mais acentuada pela sua capacidade de analisar dados em tempo real e ajustar a entrega de anúncios conforme necessário, o que reforça a necessidade de uma vigilância constante e de políticas de publicidade que priorizem a proteção infantil.

Portanto, as redes sociais devem não apenas implementar medidas de controle para evitar a exibição de publicidade prejudicial, mas também garantir que seus mecanismos de análise de dados não sejam usados de forma que comprometa a segurança e o bem-estar dos menores, garantindo que toda a publicidade destinada a eles esteja em conformidade com normas rigorosas de proteção.

10.2 RESPONSABILIDADE CIVIL E CO-RESPONSABILIZAÇÃO

A jurisprudência brasileira tem avançado na atribuição de responsabilidade civil às plataformas digitais em casos onde se verifica falha na fiscalização ou na remoção de

conteúdos abusivos direcionados a crianças. Essa responsabilidade pode ser solidária, o que significa que tanto o anunciante quanto a plataforma podem ser responsabilizados pelos danos causados aos menores. Tribunais têm reiterado que, ao permitir ou facilitar a disseminação de conteúdo publicitário abusivo voltado para crianças, as plataformas não apenas violam normas de direito do consumidor, mas também princípios fundamentais de proteção à infância previstos na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Essa co-responsabilidade das plataformas destaca a necessidade de uma abordagem mais proativa para prevenir práticas comerciais abusivas e assegurar a integridade e o bem-estar das crianças nas interações online.

Diante da complexidade e da rapidez com que os conteúdos se disseminam, é crucial que as plataformas adotem medidas preventivas robustas. Entre essas medidas estão a implementação de políticas claras de publicidade infantil, a criação de ferramentas que permitam o controle parental e a realização de parcerias com órgãos reguladores e entidades de defesa dos direitos das crianças. Além disso, as plataformas devem promover a transparência em relação às políticas de segmentação de anúncios e garantir que os conteúdos patrocinados sejam claramente identificados como publicidade, independentemente do público-alvo.

Um exemplo de diretriz para publicidade digital é o “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais” publicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) em dezembro de 2018. Esse guia oferece orientações para os criadores de conteúdo sobre como divulgar produtos ou serviços de forma ética. Além do Conar, o Código de Defesa do Consumidor exige que toda publicidade associada a uma parceria negociada seja claramente sinalizada. A omissão dessa identificação não é apenas uma falha ética, mas pode acarretar consequências legais por violar o Código de Defesa do Consumidor.

No contexto da proteção das crianças e adolescentes nas redes sociais, o dever parental desempenha um papel essencial. Os pais têm a responsabilidade de supervisionar o acesso de seus filhos às plataformas digitais, garantindo que suas interações online estejam alinhadas com os seus direitos e segurança. Isso inclui monitorar o tipo de conteúdo que as crianças consomem e as interações que mantêm, além de educar sobre práticas seguras e responsáveis na internet. Os pais devem estar atentos às configurações de privacidade e controle parental oferecidas pelas plataformas, bem como engajar-se ativamente na comunicação sobre os riscos associados ao uso das redes sociais.

A proteção dos direitos das crianças na era digital requer uma colaboração entre plataformas, reguladores e pais. Enquanto as plataformas devem implementar e manter controles rigorosos para proteger os menores, os pais devem estar atentos e envolvidos na supervisão das atividades online de seus filhos, assegurando que a exposição a conteúdos prejudiciais seja minimizada e que os direitos das crianças sejam respeitados em todas as suas interações digitais.

10.3 FACILIDADE DA INSERÇÃO DE INFORMAÇÕES FALSAS NOS CADASTROS DE REDES SOCIAIS POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Muitas redes sociais estabelecem uma idade mínima para o cadastro, geralmente entre 13 e 16 anos, em conformidade com legislações mundiais de controle de acesso as plataformas sociais. Essas leis visam proteger a privacidade das crianças e impedir que sejam alvos fáceis de publicidade abusiva. No entanto, na prática, a verificação da idade é superficial, confiando majoritariamente na autorregulação dos usuários ao fornecerem informações no momento do cadastro.

O fato de as plataformas não acolherem informações verídicas e não realizarem verificações robustas sobre a idade declarada representa uma falha significativa na proteção dos direitos das crianças. Muitas crianças conseguem facilmente criar perfis falsos ou mentir sobre sua idade, expondo-se a conteúdos e anúncios que não são apropriados para sua faixa etária. Isso não apenas contraria os objetivos das regulamentações existentes, mas também coloca em xeque a responsabilidade das plataformas em garantir um ambiente seguro para seus usuários mais jovens.

Além disso, a falta de mecanismos eficazes para verificar a idade dos usuários torna as crianças suscetíveis a campanhas publicitárias que podem influenciar seu comportamento de maneira inadequada. A ausência de uma política rigorosa de verificação de idade e a dependência da veracidade das informações fornecidas pelos próprios usuários mostram uma lacuna na regulamentação e uma necessidade urgente de que as plataformas de redes sociais adotem medidas mais proativas e tecnológicas para protegerem as crianças de conteúdos publicitários que possam ser prejudiciais ao seu desenvolvimento.

11 TENDÊNCIAS JURISPRUDENCIAIS ACERCA DA PROTEÇÃO DAS CRIANÇAS À PRÁTICAS ABUSIVAS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais desempenham um papel significativo na vida cotidiana, proporcionando uma plataforma para comunicação, interação e compartilhamento de informações. No entanto, essa omnipresença digital também traz consigo desafios, especialmente no que diz respeito à proteção das crianças contra práticas abusivas online. Ao longo de sua evolução das plataformas digitais foram colocadas idades mínimas para os ingressos nas redes sociais, entretanto, em nada disso é efetivo. Isso porque navegando na internet, observa-se inúmeras contas infantis com milhares de seguidores, muitas delas realizando propagandas.

Com base nisso, cabe aprofundar acerca das discussões jurisprudenciais que esse tema traz e sua devida aplicação no mundo da internet, visando proteger os direitos fundamentais das crianças.

11.1. RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A crescente imposição de responsabilidade sobre as plataformas digitais reflete uma resposta direta à necessidade de proteção das crianças em um ambiente online cada vez mais complexo. Tribunais de diversas jurisdições têm reconhecido que as redes sociais não são meros canais de comunicação, mas sim agentes ativos no ecossistema digital que podem influenciar significativamente o comportamento dos usuários, especialmente das crianças.

Uma das principais áreas de responsabilização é a exigência de que essas plataformas implementem medidas eficazes para monitorar e remover conteúdo prejudicial. Isso inclui a obrigação de desenvolver e manter algoritmos que possam identificar e eliminar rapidamente material abusivo ou impróprio voltado para o público infantil. Em um caso recente, uma empresa foi condenada por utilizar Youtubers mirins para promover produtos de forma dissimulada, sem aviso de que se tratava de conteúdo publicitário. A decisão destacou que, ao explorar a credibilidade dessas celebridades infantis, a empresa violou os princípios do Código de Defesa do Consumidor, que protege as crianças contra a exploração comercial disfarçada (TJ-SP - AC: 10540777220198260002 SP 1054077-72.2019.8.26.0002, Relator: Renato Genzani Filho, Data de Julgamento: 14/12/2020, Câmara Especial, Data de Publicação: 14/12/2020).

Além disso, essa jurisprudência aponta para a necessidade de as plataformas colaborarem com as autoridades na identificação e responsabilização dos infratores, atuando não apenas de maneira reativa, mas também preventiva, ao criar mecanismos de controle mais rigorosos e transparência em suas práticas.

11.2. PROTEÇÃO DA IDENTIDADE E PRIVACIDADE INFANTIL

A proteção da identidade e privacidade das crianças online emerge como uma preocupação central, especialmente em um contexto onde a coleta e o uso de dados pessoais são práticas comuns no ambiente digital. A jurisprudência recente tem mostrado um movimento claro em direção à salvaguarda desses direitos, reconhecendo que crianças são particularmente vulneráveis à exploração de suas informações pessoais.

Decisões judiciais têm afirmado que a publicação não autorizada de imagens de crianças, sobretudo com fins comerciais, configura uma violação grave de seus direitos, resultando em condenações por danos morais. Por exemplo, em um caso envolvendo a divulgação de fotografias de menores nas redes sociais de uma clínica odontológica sem autorização, o tribunal reconheceu que a prática visava fins econômicos e determinou a indenização aos envolvidos (TJ-MG - AC: 50110687420208130145, Relator: Des.(a) Marcelo de Oliveira Milagres, Data de Julgamento: 09/05/2023, 18ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 10/05/2023).

Além disso, a jurisprudência reforça a necessidade de um consentimento informado e explícito por parte dos responsáveis legais das crianças para qualquer tipo de exposição pública de suas identidades. Em outro exemplo, uma campanha publicitária foi julgada abusiva por induzir crianças a comportamentos inadequados, destacando como a exposição precoce e não supervisionada a determinadas mensagens pode afetar negativamente o desenvolvimento infantil (TJ-SP - APL: 00146365520138260053 SP 0014636-55.2013.8.26.0053, Relator: Maria Laura Tavares, Data de Julgamento: 17/12/2018, 5ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 19/12/2018).

Tais decisões sublinham a importância de mecanismos que permitam maior controle por parte dos pais ou responsáveis, garantindo que as plataformas digitais respeitem os limites legais e éticos ao lidar com dados de menores.

11.3 PENALIZAÇÃO DE COMPORTAMENTOS ABUSIVOS

A penalização de comportamentos abusivos no contexto das redes sociais é uma tendência crescente, impulsionada pela necessidade de lidar com as novas formas de violência e exploração que surgem com o avanço da tecnologia. A criminalização de atos como assédio virtual, ameaças e a difamação direcionada a crianças reflete uma resposta robusta do sistema

jurídico para proteger os mais vulneráveis em um espaço onde as interações muitas vezes escapam ao controle convencional.

O rigor na aplicação de penas para crimes que envolvem pornografia infantil ou aliciamento de menores tem se intensificado. Um exemplo notável é um caso em que um indivíduo foi preso preventivamente por armazenar e compartilhar imagens de pornografia infantil, além de utilizar redes sociais para aliciar jovens. O tribunal destacou a gravidade concreta dessas condutas, justificando a manutenção da prisão preventiva para garantir a ordem pública e evitar a continuação desses crimes (STJ - HC: 501568 SP 2019/0089963-9, Relator: Ministro RIBEIRO DANTAS, Data de Julgamento: 06/06/2019, T5 - QUINTA TURMA, Data de Publicação: DJe 12/06/2019).

Este endurecimento da jurisprudência é fundamental, pois envia uma mensagem clara de que o ambiente digital não é um espaço sem lei e que ações prejudiciais contra crianças serão rigorosamente punidas. Além disso, reforça a necessidade de campanhas de conscientização e educação digital, tanto para crianças quanto para adultos, visando prevenir que tais comportamentos ocorram. A introdução de penas mais severas, aliada ao desenvolvimento de programas de reabilitação e suporte para vítimas, demonstra um esforço concertado para lidar com as implicações psicológicas e sociais desses crimes, protegendo as gerações futuras das consequências nefastas da exploração e do abuso no ambiente online.

Essas tendências jurisprudenciais, em conjunto, indicam um movimento significativo na direção de uma maior proteção das crianças contra práticas abusivas nas redes sociais. A adaptação das leis e a interpretação judicial à luz dos avanços tecnológicos e sociais são essenciais para garantir que a proteção dos direitos infantis continue sendo eficaz em um mundo em constante mudança. A responsabilidade das plataformas digitais, a proteção da privacidade infantil e a penalização de comportamentos abusivos são pilares fundamentais nesse esforço contínuo para criar um ambiente digital mais seguro e saudável para as crianças.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foram analisados os desafios impostos pela publicidade infantil nas redes sociais, observando-se inicialmente a importância de uma abordagem jurídica que proteja os direitos das crianças frente às estratégias de marketing online. A problemática da publicidade abusiva foi discutida, evidenciando-se a necessidade de regulamentações mais robustas e específicas para lidar com a complexidade desse ambiente virtual.

No decorrer do trabalho, destacou-se como a atual legislação, incluindo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), ainda que ofereçam ferramentas relevantes, enfrenta desafios ao se deparar com as novas formas de comunicação e publicidade nas redes sociais. As lacunas e ambiguidades na interpretação e aplicação dessas normas foram evidenciadas, especialmente no contexto de proteger a privacidade e a identidade das crianças, e na penalização de comportamentos abusivos.

A análise das redes sociais como um meio difusor de estratégias de marketing voltadas para o público infantil revelou o impacto significativo dessas plataformas no comportamento das crianças. O estudo demonstrou que a vulnerabilidade desse público é explorada através de estratégias persuasivas que podem influenciar negativamente seu desenvolvimento. Nesse sentido, os desafios éticos emergentes, junto com as questões de regulamentação, reforçam a necessidade de uma atuação mais incisiva tanto das plataformas digitais quanto do sistema judiciário.

As tendências jurisprudenciais indicam uma crescente responsabilidade das plataformas digitais em combater práticas abusivas e proteger os direitos das crianças. A jurisprudência tem se mostrado fundamental na interpretação das leis à luz das inovações tecnológicas, mas também apontou para a necessidade de uma evolução legislativa que acompanhe as dinâmicas das redes sociais.

Em suma, conclui-se que a legislação atual, embora significativa, precisa de aprimoramentos para garantir uma proteção eficaz contra a publicidade abusiva direcionada às crianças nas redes sociais. A criação de normas específicas que abordem diretamente as práticas contemporâneas de publicidade digital é essencial para assegurar a proteção integral dos direitos das crianças nesse ambiente cada vez mais influente.

BIBLOGRAFIA

BJURSTRÖM, ERLING, ‘**Children and television advertising**’, Report 1994/95:8, Swedish Consumer Agency. Disponível em:

http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf. Acesso em 11 mar. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

BRASIL. **Lei Federal n. 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

BRASIL. **Lei Federal n. 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA). **Resolução 163 de 4 de abril de 2014. Dispõe sobre a abusividade de direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente**. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 2014.

D’MASCHIO, A. L. **88% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 possuem perfil nas redes sociais**. Disponível em: <<https://porvir.org/aceso-a-internet-criancas-adolescentes/>>. Acesso em: 15 de julho de 2023.

DIGITAL, O.; SÉRVIO, G. **O que são e como funcionam os cookies**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/01/24/tira-duvidas/o-que-sao-e-como-funcionam-os-cookies/>>. Acesso em: 15 de julho de 2023.

KOCH, L. **A obrigação de sinalizar a publicidade nas suas redes sociais**. Disponível em: <<https://medium.com/@luccakoch/a-obriga%C3%A7%C3%A3o-de-sinalizar-a-publicidade-nas-suas-redes-sociais-a0bb1f3c8539#:~:text=Sim.%20O%20influenciador%20ou%20criador%20de%20conte%C3%BAdo%2C%20por>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

MARQUES, C. L. et al. **Publicidade e Proteção da Infância (Volume 2)**. 1. ed. [s.l.] Livraria Do Advogado Editora, 6 setembro 2018.

NIC.BR. **Na Mídia - Com que idade as crianças devem acessar redes sociais?** Disponível em: <<https://www.nic.br/noticia/na-midia/com-que-idade-as-criancas-devem-acessar-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

ROTONDI, B. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos.** Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

STEINBERG, Shirley. **Kinderculture: mediating, simulacralizing, and pathologizing the new childhood.** In: STEINBERG, Shirley (Orgs.). *Kinderculture: the corporate construction of childhood*. Boulder, Colorado: Westview Press, 2011.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Volume Único. 11. ed. [s.l.] Método, 18 março 2022. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2013. **Pesquisa Sobre o Uso da Internet Por Crianças e Adolescentes no Brasil.** Cetic Brasil, 2014. Acesso Em: 27 De setembro De 2023.

VENTURA, G. **Plataformas digitais têm responsabilidade de defender crianças.** Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/responsabilidade-de-plataformas-digitais-diante-de-criancas-e-adolescentes/>>. Acesso em: 15 ago. 2024.

WHO. **Report of the Commission on Ending Childhood Obesity.** Geneva: World Health Organization; 2016. Acesso em: 29 abr. 2023.