

A INEFICÁCIA DA REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INDIRETA INFANTIL NOS MEIOS VIRTUAIS

Ana Júlia Cassol - Direito

Fundação Escola Superior do Ministério Público - FMP

Profª Dra. Cristina Stringari Pasqual

Grupo de Trabalho II: Tutelas à efetivação de direitos transindividuais

Temática: Proteção do consumidor como garantia fundamental constitucional

PROBLEMA

Se já há normas que regulamentam a publicidade infantil e vedam práticas abusivas contra esse público, por quais motivos elas são ineficazes para coibir a publicidade indireta nos meios virtuais, especialmente nas redes sociais?

OBJETIVO

Analisar se a atual regulamentação da publicidade infantil é eficaz ou não para proteger as crianças e adolescentes nas publicidades indiretas no meio virtual e assegurar seu pleno desenvolvimento.

METODOLOGIA

Método de abordagem dedutivo e técnica de pesquisa teórica e bibliográfica.

REFERENCIAL TEÓRICO

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível n. 10540777220198260002**, Câm. Especial do TJSP, Rel. Des. Renato Genzani Filho, j. 14.12.20. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/acordao-Mattel-2-1.pdf> Acesso em: 01 set. 2025.

MELLO, Leonardo Tozarini; SODRÉ, Marcelo Gomes. O consumo no mundo infanto juvenil e a publicidade indireta nos meios digitais. **Revista de Direito do Consumidor**, [S. l.], v. 136, p. 145-163, jul./ago. 2021. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/156580> Acesso em: 28 jul. 2025.

NIC.BR/CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - **TIC Kids Online Brasil 2018**, 2018. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 01 set. 2025.

PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 116, p. 69-93, jul./ago. 2018. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/121247> Acesso em: 01 set. 2025

RESULTADOS E CONCLUSÕES

O Código de Defesa do Consumidor prevê que a publicidade voltada para crianças é abusiva quando se aproveita da sua deficiência de julgamento e experiência e, por isso, é proibida sua veiculação.

Nesse sentido, ainda que se permita a publicidade voltada ao público infantil, nas redes sociais, essas crianças e adolescentes acabam sendo receptores de anúncios publicitários disfarçados de programação de entretenimento, como no caso do *unboxing*.

Devido à crescente utilização do meio virtual pelos infantes, verifica-se que a regulação publicitária nas redes sociais é deficiente e a mera proibição da publicidade dirigida a crianças é medida inócua e ineficaz.

Assim, conclui-se pela necessidade da colaboração entre os poderes para promover a atualização e efetiva execução das leis e fortalecer a proteção da infância no ambiente digital. Igualmente, é possível a criação de serviços de orientação e aconselhamento prévio à difusão da publicidade, principalmente no meio virtual.