XV ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI ALICANTE - ESPANHA

GOVERNO DIGITAL, DIREITO E NOVAS TECNOLOGIAS I

JOSÉ RENATO GAZIERO CELLA

YURI NATHAN DA COSTA LANNES

CINTHIA OBLADEN DE ALMENDRA FREITAS

Copyright © 2026 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU – São Paulo
Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

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

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Fernando Passos – UNIARA - São Paulo
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia
Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal
Comunicação:
Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM – São Paulo
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará
Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI – Santa Catarina
Educação Jurídica
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello – UFMS – MS
Eventos:
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo
Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina
Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG
Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

G326

Governo digital, direito e novas tecnologias I[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Yuri Nathan da Costa Lannes; José Renato Gaziero Cella; Cinthia Obladen de Almendra Freitas– Florianópolis: CONPEDI, 2026.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5274-659-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Meio ambiente e sustentabilidade: perspectivas globais e locais na agenda 2030

2. Governo digital. 3. Direito e novas tecnologias. XV Encontro Internacional do CONPEDI Alicante - Espanha (1: 2026: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XV ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI ALICANTE - ESPANHA

GOVERNO DIGITAL, DIREITO E NOVAS TECNOLOGIAS I

Apresentação

O XXXII Congresso Nacional do CONPEDI, realizado entre os dias 27 e 29 de maio de 2026, na cidade de Alicante, na Espanha, contou com a acolhida da Universidade de Alicante como instituição anfitriã. O evento reafirmou a relevância do debate jurídico qualificado e teve como temática central o Meio ambiente e sustentabilidade: perspectivas globais e locais na agenda 2030. Reunindo pesquisadores de diferentes países e instituições, o evento consolidou-se como um espaço privilegiado para a construção de reflexões críticas e multidisciplinares sobre os impactos da digitalização das relações sociais, econômicas e políticas.

Nesse contexto, o Grupo de Trabalho "Governo Digital, Direito e Novas Tecnologias I", realizado no dia 29 de maio de 2026, promoveu um rico debate acerca das múltiplas dimensões da governança digital, da inteligência artificial e da proteção dos direitos fundamentais em sociedades cada vez mais conectadas e dependentes de infraestruturas tecnológicas. Os trabalhos apresentados, previamente aprovados mediante avaliação duplo-cega por pares, demonstram a maturidade e a diversidade das pesquisas desenvolvidas no campo do Direito e Tecnologia, contemplando perspectivas teóricas, normativas, institucionais e comparadas.

Os estudos reunidos neste volume podem ser organizados em quatro grandes eixos temáticos.

1 - Governança Digital, Democracia e Direito Global

Este eixo reúne trabalhos voltados à análise dos desafios institucionais da governança digital, da democracia e da construção de mecanismos regulatórios capazes de assegurar transparência, responsabilidade e legitimidade no uso das novas tecnologias.

• Direito Global, Inteligência Artificial e Sustentabilidade Institucional: Governança e Responsabilidade no Poder Judiciário

• Inteligência Artificial e Democracia: Transparência às Novas Tecnologias para a Governança

• O Ciberespaço como Bem Público Universal e a Governança da Internet: Entre a Captura Privada e o Direito Transnacional

2 - Inteligência Artificial, Poder Público e Transformação Institucional

Os trabalhos deste eixo discutem a incorporação da inteligência artificial nas atividades estatais, especialmente no âmbito do Poder Judiciário e da segurança pública, analisando seus benefícios, limitações e riscos.

• Utilização da Inteligência Artificial pelo Poder Judiciário

• O Uso da Inteligência Artificial na Análise de Marcas como Estratégia para Redução do Backlog Brasileiro: Paradigmas Internacionais e Cuidados Necessários

• Iniciativa Avançada de IA na Segurança do Amazonas: O Sistema “Paredão”

3 - Direitos Fundamentais, Proteção de Dados e Decisões Automatizadas

Este conjunto de pesquisas examina os impactos das tecnologias digitais sobre direitos fundamentais, com especial atenção à privacidade, à autodeterminação informativa, à igualdade e à proteção contra discriminações algorítmicas.

• Entre o Ideal e o Real: Autodeterminação Informativa no Constitucionalismo Brasileiro

• Vulnerabilidade Estrutural em Decisões Automatizadas Privadas e Dever Estatal de Proteção à Igualdade Material

• Sustentabilidade Social e Governança de Dados de Saúde na Agenda 2030: Uso Secundário de Dados Clínicos de Pessoas com Deficiência e sem Discernimento na União Europeia /Espanha e Brasil

• Cidadania e Cibersegurança: Garantias Estatais no Âmbito Digital

4 - Infância, Educação e Vulnerabilidades no Ambiente Digital

Este eixo congrega trabalhos que refletem sobre a proteção de grupos vulneráveis diante das dinâmicas tecnológicas contemporâneas, especialmente crianças, adolescentes e estudantes inseridos em ambientes digitais mediados por algoritmos.

• Ética Digital e Educação na Era dos Algoritmos: Princípios, Regulação e Desafios Contemporâneos

• Infâncias Digitais e os Desafios da Conectividade Permanente

• Regulação da Publicidade para Crianças e Adolescentes: Como Chegamos ao ECA Digital

Os artigos que compõem estes anais demonstram a crescente relevância das discussões sobre governo digital e novas tecnologias para a construção de sociedades mais democráticas, inclusivas e sustentáveis. Ao abordar temas que vão desde a governança da internet e a inteligência artificial até a proteção de dados, a infância digital e a cibersegurança, os trabalhos oferecem contribuições significativas para o aprimoramento do debate jurídico e para a formulação de respostas institucionais compatíveis com os desafios da transformação digital.

Espera-se que a leitura desta obra permita ao público acadêmico e profissional aprofundar a compreensão dos fenômenos analisados, contribuindo para o desenvolvimento de pesquisas futuras e para a construção de modelos regulatórios mais eficientes, éticos e comprometidos com a proteção dos direitos fundamentais.

Agradecemos aos autores, avaliadores, coordenadores e organizadores que tornaram possível a realização deste Grupo de Trabalho e desejamos a todos uma excelente leitura.

Cinthia Obladen de Almendra Freitas – PUC-PR

José Renato Gaziero Cella – Atitus Educação

Yuri Nathan da Costa Lannes – FDF

REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES: COMO CHEGAMOS AO ECA DIGITAL

REGULATION OF ADVERTISING TO CHILDREN AND ADOLESCENTS: HOW WE REACHED THE DIGITAL CHILD AND ADOLESCENT STATUTE

Edgar Gastón Jacobs Flores Filho
Kendrio Tolomelli Costa
Rafael Ferreira Cristo Soares

Resumo

A crescente presença de crianças e adolescentes em ambientes digitais trouxe novos desafios para a regulação da publicidade dirigida a esse público. Este artigo examina a evolução normativa da proteção jurídica contra práticas publicitárias potencialmente abusivas direcionadas a menores, com especial atenção ao ordenamento jurídico brasileiro. Inicialmente, aborda-se a condição de vulnerabilidade das crianças e adolescentes e seu desenvolvimento cognitivo, elementos que justificam a tutela jurídica diferenciada. Em seguida, analisa-se a evolução da regulamentação da publicidade infantil, desde normas internacionais e mecanismos de autorregulação até a consolidação de instrumentos jurídicos no Brasil, como o Código de Defesa do Consumidor e a Resolução nº 163/2014 do CONANDA. Por fim, discute-se a transformação das práticas publicitárias no ambiente digital, especialmente diante do uso de dados pessoais e técnicas de perfilamento, destacando-se as inovações introduzidas pela Lei nº 15.211/2025 (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). Conclui-se que o ECA Digital representa um avanço na adaptação da tutela jurídica da infância às dinâmicas contemporâneas da economia digital.

Palavras-chave: Publicidade infantil, Criança e adolescente, Vulnerabilidade, Eca digital, Regulação

Abstract/Resumen/Résumé

The growing presence of children and adolescents in digital environments has brought new challenges for the regulation of advertising aimed at this group. This article examines the normative evolution of legal protection against potentially abusive advertising practices targeting minors, with special attention to the Brazilian legal system. First, it addresses the vulnerability of children and adolescents and their cognitive development, elements that justify differentiated legal protection. Furthermore, it analyzes the evolution of the regulation of advertising to children, from international standards and self-regulation mechanisms to the consolidation of legal instruments in Brazil, such as the Consumer Protection Code and CONANDA Resolution No. 163/2014. Finally, it discusses the transformation of advertising practices in the digital environment, especially in light of the use of personal data and profiling techniques, highlighting the innovations introduced by Law No. 15,211/2025 (Digital Statute of Children and Adolescents). It concludes that the Digital ECA represents an

advance in adapting the legal protection of children to the contemporary dynamics of the digital economy.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Advertising to children, Children and adolescentes, Vulnerability, Eca digital, Regulation

1. INTRODUÇÃO

Não é difícil imaginar o quanto é desafiador para uma criança escolher um produto e, mais ainda, optar por não comprar enquanto é bombardeada por publicidade na internet, seja em aplicativos como o YouTube ou em redes sociais e de entretenimento.

Toda publicidade é baseada em persuasão – não se trata de informação pura e simples, mas do uso estratégico dessa informação para vendas. Em alguns casos, há também incentivos emocionais e até identitários para o consumo, às vezes explícitos, às vezes sutis.

Essa persuasão típica da publicidade pode ser processada por consumidores atentos e preparados, mas nem sempre é isso que ocorre. Com técnicas cada vez mais planejadas e implementadas com uso de novas tecnologias, fornecedores de produtos e serviços conseguem induzir o consumo de bens que nem sempre são necessários ou sequer seriam as primeiras escolhas das pessoas.

Isso se torna mais grave em relação a certos grupos vulneráveis, como crianças e adolescentes – o que justifica não apenas uma regulação cuidadosa, mas também estudos e pesquisas sobre o tema. Nesse contexto, o Brasil se encaixa na vanguarda internacional, com a sanção do Estatuto Digital da Criança e do Adolescente – Lei 15.211/2025, uma novidade regulatória de interesse global por traduzir princípios de proteção em regras concretas para o ambiente virtual.

O objetivo deste artigo é expor a importância dessa regulação frente a um cenário ameaçador e sem precedentes no meio publicitário e apresentar o tratamento do tema ao longo dos anos até a consolidação do ECA Digital.

Após uma descrição dos efeitos da publicidade sobre os jovens (crianças e adolescentes) serão expostas as origens da regulamentação sobre publicidade direcionada originalmente a esse público.

No tópico seguinte, o tema será a situação de vulnerabilidade da criança, para, sem seguida, tratar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a Resolução do CONANDA, que tratam, de forma genérica e depois detalhada, do assunto. À época, e até mesmo anos depois, com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), as normas abordavam a temática com olhos voltados a uma publicidade ainda analógica.

Por fim, será detalhada a abordagem dada pelo ECA Digital, que traz grandes inovações conceituais e regulatórias, trazendo conceitos como o perfilamento e proibindo a monetização de conteúdo erotizado. Assim, propondo controle e supervisão da oferta de produtos e serviços a este grupo vulnerável.

A metodologia adotada é uma abordagem qualitativa, exploratória e dedutiva, baseada na análise normativa da Lei nº 15.211/2025 no que concerne à mitigação de riscos da publicidade para os menores. Para tal, serão utilizadas a análise conceitual de termos referentes às práticas das plataformas digitais, revisão bibliográfica nacional e internacional e análise de legislações correlatas.

2. VULNERABILIDADE DA CRIANÇA E DESENVOLVIMENTO COGNITIVO

É amplamente reconhecido no ordenamento jurídico brasileiro a situação de vulnerabilidade das crianças e adolescentes. Tal reconhecimento, previsto no art. 227 da Constituição Federal, encontra-se reproduzido em diferentes normas infraconstitucionais. Entre os exemplos não exaustivos dessa proteção normativa, destacam-se o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código Civil Brasileiro e o Código de Defesa do Consumidor (Araruna; Baracho, 2017).

Uma das primeiras normas a tratar da vulnerabilidade de crianças é a Declaração dos Direitos da Criança, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1959. Em seu preâmbulo, afirmou-se que a criança, "em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada" (ONU, 1959).

À época, não havia grande aprofundamento quanto ao tema da publicidade, nem mesmo definição exata da idade que tornava a pessoa uma criança, mas já se reconhecia uma "imaturidade" essencial ao conceito de vulnerabilidade.

Com a evolução das formas de comunicação e do mercado publicitário, diferentes ordenamentos jurídicos passaram a desenvolver normas mais específicas voltadas à proteção de crianças e adolescentes frente aos conteúdos midiáticos e às práticas comerciais.

A União Europeia (2010), por meio do Parlamento Europeu, publicou a diretiva 2010/13/UE relativa à oferta de serviços de comunicação social audiovisual. Nesta Diretiva, no artigo 12, expressa a seguinte diretriz:

> Os Estados-Membros devem tomar as medidas adequadas para assegurar que os serviços de comunicação social audiovisual a pedido prestados pelos fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição que sejam suscetíveis de afetar seriamente o **desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores** apenas sejam disponibilizados de forma que garanta que, em regra, estes não vejam nem ouçam tais serviços de comunicação social audiovisual (União Europeia, 2010, p.17, grifo nosso).

É evidente a preocupação do Parlamento à época com a proteção dos menores no que diz respeito a seu desenvolvimento físico, psicológico e social. Nesse cenário, a Diretiva reforça em suas considerações o ponto aqui defendido, desta vez incluindo as comunicações comerciais:

> A disponibilidade de conteúdos nocivos nos serviços de comunicação social audiovisual é uma preocupação para os legisladores, a indústria da comunicação social e os cidadãos enquanto pais. Haverá também novos desafios, relacionados sobretudo com novas plataformas e novos produtos. Deste modo, são necessárias regras destinadas à **proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e a dignidade humana** em todos os serviços de comunicação social audiovisual, **incluindo as comunicações comerciais audiovisuais** (União Europeia, 2010, p. 7, grifo nosso).

As crianças estão em fase de formação da sua personalidade, caráter e valores. Em razão da sua condição de pessoa em fase de amadurecimento psicológico, elas são facilmente influenciáveis e, consequentemente, mais vulneráveis às campanhas publicitárias que lhe são direcionadas. Sendo assim, é necessário considerar a ingenuidade e credulidade infantil ante a publicidade que busca convencê-las a consumir (Henriques, 2005).

O projeto Criança e Consumo promovido pelo Instituto Alana (2009) alerta para o fato que "As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. E quando mais novas, sequer distinguem publicidade de conteúdo midiático" (Alana, 2009, p. 9).

No mesmo sentido, Arurana e Baracho (2017) concluem que a publicidade direcionada a crianças e adolescentes, em uma perspectiva mercadológica de ampliação das vendas, se mostra como uma forma de aproveitamento da falta de amadurecimento e da fragilidade críticas inerentes a esta fase do crescimento do ser humano.

A partir do exposto, verifica-se atualmente a existência de sólida base jurídica e científica que sustenta a condição de vulnerabilidade das crianças e adolescentes, inclusive nas relações de consumo e na publicidade a ela inerente. Em razão dessa condição peculiar de desenvolvimento, justifica-se a adoção de uma tutela jurídica especial voltada à proteção desse grupo vulnerável, buscando resguardar sua dignidade e seu adequado desenvolvimento cognitivo.

3. ORIGENS DA PREOCUPAÇÃO COM A PUBLICIDADE INFANTIL

Na já mencionada Declaração dos Direitos da Criança (1959) não havia referência direta à publicidade e ao consumo, mas já se previa proteção especial para o "desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, de forma sadia e normal e em condições de liberdade e dignidade" (ONU, 1959). Entretanto, a saúde, a questão moral e a liberdade têm relação direta com o consumo.

No Brasil, a partir da década de 1980, o tema da publicidade infantil passou a ser tratado como questão ética. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, editado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), tratou do assunto no art. 37, dispondo que a publicidade deve ser aliada dos esforços de pais, educadores e da sociedade na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Nenhum anúncio pode dirigir apelos diretos ao consumo infantil. As peças publicitárias devem refletir cuidado com a segurança e as boas maneiras, respeitar valores sociais positivos e evitar discriminação, constrangimento a pais ou responsáveis e qualquer associação da criança a situações ilegais, perigosas ou socialmente inadequadas. Também é vedado o uso de formatos que confundam publicidade com informação, a exploração do medo ou da violência e o emprego de menores como porta-vozes de incentivo ao consumo (CONAR, 1980).

Quando os produtos se destinam ao público infantil ou juvenil, os anúncios devem contribuir para o desenvolvimento saudável das relações familiares e escolares, respeitar a dignidade, a ingenuidade e a menor capacidade de discernimento das crianças, além de evitar distorções psicológicas e estímulos a condutas reprováveis.

Em síntese, a publicidade voltada a esse público deve proteger o equilíbrio emocional e social do menor, atuando de forma ética, educativa e compatível com o princípio da proteção integral previsto na legislação brasileira (CF, art. 227, 1988).

Apesar do pioneirismo e do texto bem estruturado, o Código não parece ter sido efetivo. Baseada em estudo de caso, Maria Clara Sidou Monteiro afirma: "A falta de poder normativo jurídico do CONAR dificulta a sua legitimidade como órgão responsável pela regulamentação da atividade publicitária que fala com milhões de pessoas todos os dias" (Monteiro, 2019, p. 45). Outra pesquisa, bem mais recente, constata que "…é possível apontar que a atuação da entidade tem potenciais limitações na garantia da proteção desse público frente ao conteúdo publicitário abusivo" (Matos et al., 2023, p. 78).

Talvez diante dessa falha da autorregulação da publicidade infantil, o legislador constitucional inseriu no texto da Constituição Federal o art. 227, que veda a "exploração" da criança – expressão que pode abranger os efeitos nocivos da publicidade abusiva.

No plano internacional, a Convenção sobre os Direitos da Criança, aprovada pela Assembleia Geral da ONU em 20 de novembro de 1989 (ratificada pelo Brasil em 1990), consolidou o conceito de criança como a pessoa menor de 18 anos e detalhou a proteção contra a exploração infantil, tratando da comunicação social nos seguintes termos:

> Artigo 17
> Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e devem garantir o acesso da criança a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente aqueles que visem à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e de sua saúde física e mental.
> [...]
> Artigo 32
> Os Estados Partes reconhecem o direito da criança de ser protegida contra a exploração econômica e contra a realização de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou que seja prejudicial para sua saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social (ONU, 1989).

Essas normas, basicamente declaratórias, serviram de base para legislações da década de 1990, que se aprofundaram na regulação da publicidade infantil.

4. A CRIANÇA E O ADOLESCENTE COMO CONSUMIDORES

O Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) foi um marco na defesa dos direitos das crianças e adolescentes em face da publicidade. No art. 37, § 2º, considera-se abusiva a publicidade que "se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança" (Brasil, 1990).

A regra é mais simples que a existente no CONAR, mas tem força de lei – o que mudou o status da defesa das crianças. No mesmo ano, o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990) trouxe definições importantes sobre as idades que diferenciam cada grupo vulnerável, mas tratou pouco da publicidade, limitando-se a referências indiretas e a uma menção expressa aos "anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições" no art. 79 (Brasil, 1990b).

Enquanto o ECA, em sua redação, prevê tais restrições no contexto de revistas e publicações, a Diretiva Europeia supramencionada (2010/13/EU) avança no contexto social e de avanços tecnológicos ao tratar da publicidade televisiva e televenda de bebidas alcóolicas conforme o artigo 22:

> Artigo 22.°
> A publicidade televisiva e a televenda de bebidas alcoólicas devem obedecer aos seguintes critérios:
> a) Não pode dirigir-se especificamente aos menores e, em particular, apresentar menores a consumir tais bebidas;
> b) Não deve associar o consumo de álcool a uma melhoria do rendimento físico ou à condução de veículos automóveis;
> c) Não deve criar a impressão de que o consumo de álcool favorece o sucesso social ou sexual;
> d) Não deve sugerir que as bebidas alcoólicas são dotadas de propriedades terapêuticas ou têm efeito estimulante, sedativo ou anticonflitual;
> e) Não deve encorajar o consumo imoderado de bebidas alcoólicas ou dar uma imagem negativa da abstinência ou da sobriedade;
> f) Não deve sublinhar como qualidade positiva de uma bebida o seu elevado teor de álcool. (União Europeia, 2010, p. 19)

Observa-se portanto, a preocupação dos legisladores na proteção dos menores diante de conteúdo inadequado à faixa etária.

Retomando ao cenário brasileiro, o detalhamento dessa proteção veio com a Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que considerou abusiva, com base na política nacional de atendimento à criança e ao adolescente, a prática de direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a finalidade de persuadi-la ao consumo de qualquer produto ou serviço, utilizando:

> I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
> II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
> III - representação de criança;
> IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
> V - personagens ou apresentadores infantis;
> VI - desenho animado ou de animação;
> VII - bonecos ou similares;
> VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

> IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (Brasil, CONANDA, 2014).

Esse detalhamento previsto no artigo 2º da Resolução CONANDA n° 163/2024 foi importante, mas, com quase 15 anos, já merecia atualização, o que veio com o ECA Digital (Lei nº 15.211/2025).

5. PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO AMBIENTE VIRTUAL

Durante a maior parte da história da publicidade nos meios de comunicação de massa, as mensagens publicitárias eram apresentadas como uma interrupção das atividades normais, como ocorria, por exemplo, nos intervalos comerciais televisivos.

No ambiente digital atual, a divisão entre entretenimento e anúncio tornou-se menos nítida, visto que conteúdos publicitários passaram a se integrar às próprias plataformas digitais. A publicidade hoje em dia é onipresente e personalizada, utilizando também dados comportamentais, ou até mesmo biométricos, para direcionar mensagens a perfis específicos de consumidores e explorar vulnerabilidades.

A metamorfose do fenômeno publicitário ocorre junto com a evolução dos meios de comunicação, que passam a ser individuais. Se antes uma família ou até grupos de vizinhos assistiam à mesma televisão e os mesmos anúncios, na era digital cada um tem o seu próprio *smartphone*, o que reflete no paradigma das propagandas, que pararam de operar pela exposição e passaram a agir com precisão e infiltração.

Essa mudança implica um cenário complicado para os menores, uma vez que, enquanto na televisão a mediação parental ocorria com a simples mudança de canal, o ambiente digital promove a mescla entre conteúdo e propaganda, dificultando o controle e desarmando os mecanismos de defesa do menor.

Byung-Chul Han (2022) alerta para o “regime da informação”, no qual a forma de dominação que determina processos sociais, econômicos e políticos é determinada por algoritmos e inteligência artificial. No capitalismo da informação, conforme apontado pelo filósofo, a liberdade é instrumentalizada para direcionar, inconscientemente, o desejo humano através de estímulos positivos e recompensas.

A exploração do inconsciente torna-se um ponto de atenção no contexto da sociedade da informação. Estratégias de marketing e anúncios personalizados, somadas à Big Data e algoritmos são potenciais mecanismos de vigilância, controle e prognóstico de

comportamentos. Desse ponto de vista, parte a conclusão de que a “abusividade” da publicidade deixa de ser apenas uma questão de conteúdo e passa a se encontrar no método.

No contexto específico de crianças e adolescentes inseridas no ambiente digital, tais mecanismos tornam-se especialmente sensíveis, pois exploram vulnerabilidades cognitivas próprias dessa fase do desenvolvimento, ampliando riscos de manipulação e influência sobre suas escolhas.

Para sintetizar de forma concreta as novas tecnologias e técnicas de manipulação implementadas no mundo virtual, Tristan Harris (2016), especialista em ética em tecnologia que trabalhava na Google, compara a atuação das plataformas à de mágicos que procuram pontos cegos e vulnerabilidades de uma pessoa para saber exatamente como manipulá-la.

Os designers das big techs buscam maximizar a capacidade viciante da aplicação através de recompensas variáveis, método semelhante ao de máquinas “caça-níquel”. Essa estratégia é ainda mais eficiente em crianças que, sem o córtex pré-frontal desenvolvido, são mais suscetíveis ao *scroll* infinito, que possui anúncios embutidos (Harris, 2016). Nesse sentido, a técnica de retenção se enquadra em um plano de marketing imersivo.

Essa arquitetura, que toma como premissa a interpretação massiva dos dados de usuários para perfilamento comportamental, pode entrar em conflito com o Artigo 14 da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): “Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente” (Brasil, 2018).

Ao estabelecer positivamente o uso do princípio do melhor interesse do menor para a manipulação de suas informações, a legislação brasileira impõe um parâmetro de atuação claro. Contudo, as estratégias de design persuasivo operam a partir da exploração das vulnerabilidades biológicas dos usuários, o que emerge como uma aparente divergência entre a prática e a diretriz legal.

Este ponto de atenção inicial e de caráter abrangente previsto na LGPD ainda demanda interpretação para definir o melhor interessa da criança e do adolescente no que se refere ao tratamento de seus dados pessoais. Tal proteção, contudo, foi posteriormente detalhada na Lei 15.211/2025 (ECA Digital) ao prever a vedação ao uso de técnicas de perfilamento, por exemplo.

6. PROTEÇÃO À PUBLICIDADE NO ECA DIGITAL

Em 2025, debates sobre a posição dos jovens no mundo digital entraram em evidência frente a exposição do tema da "adultização" das crianças e adolescentes que tinham mais contato com as redes sociais.

Perante a força do tema, o Senado, em agosto de 2025, aprovou com urgência o Projeto de Lei 2.628/2022, que dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes virtuais, sendo posteriormente sancionado pelo presidente, em 17 de setembro de 2025, e ficando popularmente conhecido como ECA Digital, atualmente a Lei 15.211/2025.

A lei traz uma série de diretrizes, deveres e responsabilidades para que as plataformas digitais tratem de forma adequada o acesso e os dados de menores de idade. Embora as normas anteriores e a evolução jurisprudencial sejam notáveis, fenômenos como a popularização da internet, dos *smartphones* e das redes sociais ampliou consideravelmente as formas de publicidade voltadas a esse público.

Ocorre que, no direito do consumidor, considera-se que todos os consumidores são potencialmente vulneráveis, contudo, autores como Marques e Miragem (2014, p. 201-202) apontam que a "hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida".

Nesse cenário, a condição do menor acaba sendo explorada pelos algoritmos implementados nas plataformas, transformando crianças e adolescentes em alvos especialmente suscetíveis, o que exige um deslocamento do foco regulatório, da análise do conteúdo apelativo para o controle do seu direcionamento.

Diante dessa perspectiva, o ECA Digital entende que o "perfilamento" é uma das principais ferramentas utilizadas para explorar a vulnerabilidade supracitada e, por isso, a lei traz logo no artigo 2º, inciso V, o conceito da palavra:

> V – perfilamento: qualquer forma de tratamento de dados pessoais, automatizada ou não, para avaliar certos aspectos de uma pessoa natural, com o objetivo de classificá-la em grupo ou perfil de modo a fazer inferências sobre seu comportamento, situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, desejos de consumo, localização geográfica, deslocamentos, posições políticas ou outras características assemelhadas; (Brasil, 2025)

A palavra-chave é "inferências", pois não se trata apenas da posse de dados dos usuários, mas da capacidade de deduzir seus sentimentos e desejos a partir do seu comportamento na plataforma.

Dessa forma, o legislador não protege apenas dados declarados espontaneamente, mas também os padrões comportamentais extraídos inconscientemente durante o uso. Também é notável o uso da definição “automatizado ou não”, pois tal “organização” pode tanto ser realizada massivamente por sistemas de Inteligência Artificial (IA), quanto por um simples labor humano.

Essa funcionalidade constitui na matéria prima da era em que os dados são o “novo petróleo” e as empresas passam a tratar esses dados como ativos estratégicos, permitindo o compartilhamento de informações sobre os clientes e serviços. Assim, encontram-se oportunidades de realizar ofertas direcionadas para maximizar os gastos do consumidor, fazer vendas cruzadas e de desenvolver estratégias de atendimento e retenção de clientes alinhadas ao valor real que cada consumidor representa para a organização (Rotella, 2012).

Se de um ponto de vista mercadológico, o perfilamento torna os anúncios mais eficientes e permite uma experiência “personalizada”, sob o olhar dos direitos fundamentais, ele aprofunda a vulnerabilidade, principalmente, das crianças e adolescentes. Ao expor essas pessoas a estímulos projetados para impactar sua psique, os jovens se tornam alvos de anúncios virtualmente incontornáveis, levando em conta a assimetria entre a sofisticação dos algoritmos e sua limitada capacidade de discernimento e experiência.

Han (2022), observa que o *profiling* torna possível prever o comportamento de uma pessoa, chegando a produzir informações que ultrapassam o que a própria pessoa sabe sobre si, por isso, com os *smartphones*, a personalidade do usuário pode ser traçada com exatidão.

Assim, é precisamente por entender o perfilamento como uma forma de monitoramento invasiva e constante que o ECA Digital não se limita apenas a defini-lo, ele avança para a sua proibição, conforme estabelecido no Artigo 22, criando uma barreira ética para a proteção infantil no mundo digital.

> Art. 22. Para além das demais disposições desta Lei, é vedada a utilização de técnicas de perfilamento para direcionamento de publicidade comercial a crianças e a adolescentes, bem como o emprego de análise emocional, de realidade aumentada, de realidade estendida e de realidade virtual para esse fim (Brasil, 2025).

Ademais, o artigo acima transcrito não apenas veda o perfilamento simples, mas se estende à análise emocional dos jovens, assim reconhecendo sua vulnerabilidade cognitiva. As tecnologias descritas no texto da lei, realidade aumentada, estendida e virtual, representam

métodos mais sofisticados de analisar usuários, usados para o que é chamado de neuropropaganda.

Em inglês, “neuromarketing”, é um campo no marketing que trata da aplicação do conhecimento sobre sinais fisiológicos e neurais para aumentar a eficácia de anúncios (Harrel, 2019). Nesse contexto, seriam usadas as informações obtidas através de sistemas integrados pelo movimento dos olhos ou batimentos cardíacos para que o sistema entenda se o usuário está triste ou ansioso, para que seja entregue um anúncio que explorará sua fragilidade.

Dessa forma, o código se propõe a bloquear as duas frentes através das quais a plataforma pode se aproveitar dos usuários menores de idade. Para proteger as crianças e adolescentes, proíbe-se tanto a prática que envolve a avaliação dos dados obtidos pelo uso das plataformas, quanto da tentativa de entender o estado emocional deles através de respostas fisiológicas inconscientes.

Na mesma linha, o ECA Digital amplia o alcance da sua proteção no artigo 26, estabelecendo a vedação expressa à criação de perfis comportamentais a partir da coleta e do tratamento de dados pessoais de usuários menores:

> Art. 26. É vedada a criação de perfis comportamentais de usuários crianças e adolescentes a partir da coleta e do tratamento de seus dados pessoais, inclusive daqueles obtidos nos processos de verificação de idade, bem como de dados grupais e coletivos, para fins de direcionamento de publicidade comercial (Brasil, 2025).

A norma abrange tanto dados pessoais diretamente fornecidos pelo usuário quanto aqueles derivados de processos auxiliares, como os mecanismos de verificação de idade, além de incluir no seu texto a defesa dos dados grupais e coletivos. Isso é crucial, pois a lei, paradoxalmente, obriga as plataformas a coletarem dados para saber se o usuário é protegido.

Dessa forma, o dispositivo legal busca garantir que os dados obtidos pelas companhias serão destinados aos fins corretos, bloqueando uma das principais ferramentas da economia de dados, reconhecendo a exploração dos dados pelas plataformas e sua capacidade de intensificar a vulnerabilidade dos menores inseridos no ambiente digital.

Ainda no cenário de proteção da criança e adolescente da publicidade em meio digital, o ECA Digital prevê, no artigo 23 o seguinte:

> Art. 23. São vedados aos provedores de aplicações de internet a monetização e o impulsionamento de conteúdos que retratem crianças e adolescentes de forma

> erotizada ou sexualmente sugestiva ou em contexto próprio do universo sexual adulto (Brasil, 2025).

Diante de um contexto midiático no Brasil sobre a adultização precoce e erotização de menores online, esse dispositivo se mostra como mais um previsão para mitigar os riscos de danos aos indivíduos ou então possíveis benefícios em detrimento da exploração e conteúdo erotizado. A temática envolve tanto terceiros que expõem as crianças mas inclui também os próprios menores por meio da auto exposição.

Tratando-se de uma geração hiperconectada, muitos menores veem as plataformas digitais como um caminho para gerar renda. Por isso, produzem conteúdo visando a monetização por meio do engajamento online. A situação de vulnerabilidade ultrapassa a mera condição psíquica da criança, mas envolve também questões estruturais da sociedade, como por exemplo, situação econômica familiar que somado à sua fase de desenvolvimento, sustenta a hipervulnerabilidade em mais um aspecto.

Evidentemente, o legislador busca com o artigo 23, impor aos provedores de aplicação uma responsabilidade adicional para mitigar os riscos de dano à crianças e adolescentes que estão expostos online com conteúdo sexualmente sugestivo. A proteção do menor precisa de ação conjunta que envolva Estado e os pais ou responsáveis, mas inclusive agentes econômicos envolvidos, como é o caso do provedores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste artigo demonstra que a proteção de crianças e adolescentes contra práticas publicitárias abusivas não é uma preocupação recente do ordenamento jurídico. Desde as primeiras declarações internacionais sobre os direitos da criança, passando pela Constituição Federal de 1988 e pelo Código de Defesa do Consumidor, observa-se o reconhecimento progressivo da vulnerabilidade desse público e da necessidade de tutela jurídica específica.

No Brasil, a evolução normativa incluiu mecanismos de autorregulação publicitária, a consolidação de normas legais e, posteriormente, a adoção de instrumentos mais detalhados, como a Resolução nº 163/2014 do CONANDA. Entretanto, essas normas foram concebidas em um contexto no qual a publicidade ainda se apresentava majoritariamente em meios tradicionais de comunicação.

A expansão do ambiente digital alterou essa dinâmica. A utilização de algoritmos, técnicas de personalização e coleta de dados pessoais ampliou o alcance e a sofisticação das estratégias publicitárias, criando novos desafios para a proteção de crianças e adolescentes.

Nesse cenário, a Lei nº 15.211/2025 representa importante avanço ao prever regulamentação específica para o tratamento de dados e para a atuação de plataformas digitais no que diz respeito ao acesso e monetização de conteúdo de menores de idade.

Ainda que a efetividade dessas medidas dependa de interpretação e aplicação adequadas pelas autoridades e pelos próprios agentes do mercado digital, o ECA Digital sinaliza um movimento de atualização da tutela jurídica da infância diante das transformações tecnológicas.

REFERÊNCIAS

ARARUNA, S. P.; BARACHO, Hertha Urquiza. A Publicidade dirigida à criança e ao adolescente é legal. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, Brasília**, v. 3, n. 1, p. 44-62, 2017.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jul. 1990.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018

BRASIL. **Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025**. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 set. 2025.

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 abr. 2014.

CONAR – **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HARRELL, Eben. Neuromarketing: What you need to know. **Harvard Business Review**, v. 97, n. 4, p. 64-70, 2019.

HARRIS, Tristan. **How Technology is Hijacking Your Mind — from a Magician and Google Design Ethicist**. Medium (Thrive Global), 18 maio 2016. Disponível em: https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3. Acesso em: 9 mar. 2026.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **A publicidade abusiva em face da deficiência de julgamento e experiência da criança.** 2005. 342 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Publicidade e infância: o papel do CONAR e os limites da autorregulação**. São Paulo: PUC-SP, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado ea proteção dos vulneráveis**. Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2014.

MATOS, Ana Carolina; et al. Publicidade infantil e vulnerabilidade: análise crítica da atuação do CONAR à luz da proteção integral. **Revista de Direito do Consumidor, São Paulo**, v. 131, n. 2, p. 65–84, 2023.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Por que a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana,** 2009 Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em 06 mar 2026.

ROTELLA, Perry. **Is data the new oil?** Forbes, 2 abr. 2012. Disponível em: www.forbes.com/sites/perryrotella/2012/04/02/is-data-the-new-oil/. Acesso em: 9 mar. 2026.

ONU – **Organização das Nações Unidas**. Declaração dos Direitos da Criança. Nova York, 1959.

ONU – **Organização das Nações Unidas**. Convenção sobre os Direitos da Criança. Nova York, 1989.

UNIÃO EUROPEIA. Parlamento Europeu; Conselho da União Europeia. **Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010.** Official Journal of the European Union, 2010. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010L0013. Acesso em: 9 mar. 2026.