

# O CONSUMISMO INFANTIL NA INTERNET E OS EFEITOS DA LEI

Luan Guedes Mendes<sup>1</sup>  
 Pedro Afonso Ribeiro Bianchi<sup>2</sup>  
 Mylena S. Toschi<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho tem como tema o consumo infantil na internet e os efeitos das estratégias de publicidade digital sobre esse público. Parte-se da problemática: como a publicidade digital influencia o comportamento de consumo infantil e quais os riscos éticos, sociais e legais decorrentes dessa exposição crescente a conteúdos comerciais disfarçados. O objetivo geral é analisar os mecanismos de publicidade digital direcionados às crianças e discutir seus impactos, considerando a legislação brasileira. Os objetivos específicos são: compreender a vulnerabilidade cognitiva e emocional das crianças diante da publicidade digital; identificar estratégias de marketing utilizadas; avaliar os efeitos da exposição contínua a esse conteúdo; e examinar a legislação vigente, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A metodologia é qualitativa, com abordagem teórica e exploratória, baseada em revisão bibliográfica, utilizando autores como McNeal, Piaget, Kline, Linn e Buckingham. A estrutura do trabalho comprehende três capítulos: a evolução do consumo infantil na era digital; os mecanismos e efeitos da publicidade online sobre as crianças; e o estudo das legislações aplicáveis. Conclui-se que a publicidade digital voltada ao público infantil demanda regulamentação mais eficaz e ações de educação midiática, a fim de promover o uso consciente das tecnologias e garantir a proteção dos direitos da criança no ambiente digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo infantil. Publicidade digital. Influência da mídia. Marketing infantil.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o consumo infantil na internet e os efeitos das estratégias de publicidade digital direcionadas a esse público específico. A inserção das crianças no ambiente digital tem crescido significativamente nos últimos anos, principalmente por meio do acesso a redes sociais, plataformas de vídeos, jogos e aplicativos, que promovem novas formas de interação e consumo.

Esse fenômeno traz à tona questões importantes sobre a influência que a publicidade digital exerce sobre as crianças, especialmente considerando sua vulnerabilidade cognitiva, emocional e psicológica, que as torna mais suscetíveis à manipulação por meio de conteúdos comerciais disfarçados.

Nesse sentido, a problemática central que orienta esta pesquisa é compreender como a publicidade digital influencia o comportamento de consumo infantil e quais são

<sup>1</sup>Graduando em Direito pela Faculdade Evangélica Raízes, Anápolis, Goiás, luanmendes13@outlook.com

<sup>2</sup>Graduando em Direito pela Faculdade Evangélica Raízes, Anápolis, Goiás, perdoar.bianchi@gmail.com

<sup>3</sup>Docente da Faculdade Evangélica Raízes, Mestre em Educação, Linguagem e tecnologias pelo IELT/UEG, mstoschi@hotmail.com

os riscos éticos, sociais e legais decorrentes dessa exposição crescente e muitas vezes velada a anúncios e campanhas comerciais.

O objetivo geral deste estudo é analisar os mecanismos de publicidade digital voltados para as crianças, bem como discutir seus impactos sob a perspectiva da legislação brasileira. Para isso, estabelecem-se como objetivos específicos compreender a vulnerabilidade cognitiva e emocional das crianças diante das estratégias publicitárias digitais, identificar as principais técnicas de marketing utilizadas para atrair e influenciar esse público, e avaliar os efeitos da exposição contínua a esses conteúdos na formação de hábitos e comportamentos de consumo.

Além disso, este estudo busca examinar o arcabouço legal vigente relacionado ao tema, incluindo o Código de Defesa do Consumidor (CDC 1990), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA 1990), o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD 2018). A análise dessas legislações visa entender como o ordenamento jurídico brasileiro procura proteger os direitos das crianças no ambiente digital diante dos desafios impostos pela publicidade direcionada a esse público.

A metodologia adotada é qualitativa, com abordagem teórica e exploratória, baseada em uma ampla revisão bibliográfica. Foram selecionados autores consagrados, como McNeal, Piaget, Kline, Linn e Buckingham, que oferecem fundamentação para compreender o desenvolvimento cognitivo infantil, a influência da mídia e os impactos sociais do consumo. Além disso, a análise contempla legislações, documentos oficiais e estudos recentes para embasar a reflexão sobre as implicações legais da publicidade digital voltada para o público infantil.

Essa abordagem permite construir um panorama crítico e fundamentado, articulando aspectos conceituais, práticos e normativos, para contribuir com o debate sobre proteção, consumo e marketing na era digital. A estrutura do trabalho está organizada em três seções principais. O primeiro tópico aborda a evolução do consumo infantil na era digital, explorando a inserção das crianças nos meios digitais e as transformações nos hábitos de consumo decorrentes dessa nova realidade.

O segundo tópico apresenta os mecanismos e os efeitos da publicidade online sobre as crianças, destacando as estratégias utilizadas pelas marcas para captar a atenção e influenciar o comportamento desse público vulnerável. O terceiro tópico dedica-se ao estudo das legislações brasileiras relacionadas à publicidade infantil, examinando as

normas vigentes e suas implicações legais, com destaque para a proteção dos direitos das crianças e adolescentes no ambiente digital.

A partir dessa análise, o trabalho conclui pela necessidade de uma regulamentação mais rigorosa e de políticas públicas de educação midiática, que promovam o uso consciente das tecnologias e a proteção integral dos direitos das crianças no contexto do consumo digital.

## **1. A IMPORTÂNCIA DO CONSUMO INFANTIL DA INTERNET E SUA EVOLUÇÃO NA ERA DIGITAL**

O consumo infantil diz respeito ao conjunto de produtos, serviços e conteúdos voltados para crianças ou comprados por seus responsáveis, impactados direta ou indiretamente pelos anseios e exigências do público infantil. Este segmento tem se expandido consideravelmente em razão do papel ativo que as crianças exercem como influenciadoras nas decisões de compra da família. Além disso, a crescente exposição das crianças à publicidade e à mídia ajuda a fortalecer esse mercado. (McNeal, 1999)

Conforme o Estatuto da Criança e adolescente também conhecido como ECA (Brasil, 1990) uma criança é uma pessoa que possui uma idade inferior a doze anos e adolescente é uma pessoa que tem a idade entre os doze aos dezoito anos de idade, sendo assim temos uma base de com qual tipo de pessoas estamos lidando neste assunto.

De acordo com McNeal (1999), o consumo infantil pode ser entendido em três níveis: consumo próprio (bens e serviços para o uso da criança), influência no consumo familiar e consumidores futuros. McNeal (1999, p. 34) "As crianças não são apenas consumidores atuais, mas também embaixadores das marcas dentro do ambiente familiar, além de constituírem os consumidores do futuro." demonstrando a importância que este público possui.

A análise do consumo infantil é fundamental, uma vez que abrange questões éticas, educacionais e sociais, especialmente diante de um contexto de superexposição à mídia e crescimento das estratégias de marketing voltadas para as crianças. Além disso, entender esse fenômeno é essencial para harmonizar os interesses econômicos com a necessidade de salvaguardar as crianças de práticas comerciais prejudiciais.(SCHOR, 2004)

Conforme Buckingham (2011): Entender o consumo infantil significa compreender como as crianças estão sendo moldadas por forças externas e como essas experiências afetam seu desenvolvimento e identidade."

Este assunto é especialmente importante hoje em dia, pois a divisão entre publicidade e entretenimento se torna cada vez mais sutil, necessitando de uma análise atenta para salvaguardar os direitos das crianças como consumidoras e pessoas em desenvolvimento. (Montgomery, 2015). No próximo capítulo será aproximado com mais detalhes como é feito a publicidade

O público infantil é marcado por uma série de características específicas que influenciam diretamente seus padrões de consumo. As crianças são altamente suscetíveis a estímulos visuais, auditivos e emocionais, o que as torna alvo preferencial de campanhas de marketing. Além disso, sua capacidade crítica em relação à publicidade e aos produtos ainda está em desenvolvimento, o que as torna mais vulneráveis. Linn (2006)

De acordo com o livro *Tic Kids Online Brasil* (2022) "Em 2022, 92% da população com idade entre 9 e 17 anos era usuária de Internet no país (aproximadamente 24,4 milhões de crianças e adolescentes)." O que mostra que o público infantil em sua maioria está em contato com a internet sendo exposta a todos os tipos de conteúdo disponíveis na internet sendo o uso especialmente via aparelhos portáteis como o celular, o que é um aparelho que é muito fácil o uso de qualquer pessoa principalmente de crianças.

Segundo Piaget (2001), a fase pré-operacional (dos 2 aos 7 anos) é marcada pelo egocentrismo e pela dificuldade de entender perspectivas alheias, o que explica o apelo emocional das campanhas voltadas a esse público.

Além disso, as crianças demonstram uma forte preferência por personagens, cores vibrantes e histórias que estimulem sua criatividade, já que segundo Kline (1993, p.112) "Os produtos infantis bem-sucedidos são aqueles que conseguem incorporar elementos da cultura infantil, criando conexões emocionais e significativas."

Linn (2006) denuncia a forma como o marketing agressivo dirigido às crianças vem moldando negativamente a infância contemporânea. Com base em sua experiência como psicóloga e pesquisadora do desenvolvimento infantil, ela mostra que as crianças estão sendo transformadas em alvos lucrativos da indústria do consumo antes mesmo de terem estrutura psíquica e emocional para discernir a realidade da fantasia. A autora revela como brinquedos, alimentos, programas de televisão, jogos eletrônicos e até

escolas têm sido invadidos por estratégias de venda que não respeitam o tempo do desenvolvimento infantil, incentivando a valorização do ter em detrimento do ser.

Linn (2006) argumenta que essa mercantilização da infância compromete o brincar criativo, a construção de identidade, a saúde emocional e até a democracia, ao formar cidadãos condicionados a consumir sem reflexão. Linn (2006) propõe uma urgente reflexão ética e política sobre os limites da publicidade infantil, defendendo a proibição de práticas que explorem a vulnerabilidade das crianças. Ela convida pais, educadores e formuladores de políticas públicas a resistirem à lógica do lucro que rouba a infância, incentivando formas de proteção e promoção de uma infância mais livre, imaginativa e humana.

A globalização gerou-se uma necessidade de uma facilidade de comunicação já que a única maneira de comunicação até dois séculos atrás era por meio de cartas e elas demoravam dias meses ou até anos para chegar ao seu destino e durante esse período muita coisa muda, e uma das mudanças que ocorreu foi a invenção que mudou o nosso dia a dia. Criado por Johann Philipp Reis (1834-1874) o telefone segundo Tolffo (2019 p.23) “Desde jovem, com base nos seus conhecimentos sobre o telégrafo, Reis buscava uma forma para esta transmissão sonora” e seu interesse criou-se o que alguns chamam de a grande era da comunicação facilitando a comunicação de várias pessoas ao redor do mundo.

Fato é que o grande salto tecnológico que a sociedade vivenciou foi a invenção da internet que foi criado pela ARPA (Advanced Research Projects Agency) criado em 1962 Durante a guerra fria para facilitar o compartilhamento de informações em bases militares dos Estados Unidos da América, dando assim o como o início da era digital. atualmente verifica-se que a partir da internet milhões ou bilhões de informações são compartilhadas por pessoas do mundo inteiro em questão de milésimos de segundos. (Castells, 2003)

A era digital mudou consideravelmente o consumo de crianças, aumentando o acesso a conteúdo e produtos através de plataformas digitais. As crianças, muitas vezes referidas como "nativos digitais", estão cada vez mais envolvidas no mundo online desde cedo, seja para diversão, educação ou interação social. (Livingstone; Helsper, 2007)

De acordo com Livingstone e Helsper (2007, p.683)"As crianças estão se tornando usuários regulares da internet, integrando-a em sua vida cotidiana, o que muda a dinâmica do consumo e do marketing dirigido a elas."

Ademais, a utilização de influenciadores virtuais, jogos pela internet e aplicativos tem se revelado táticas eficientes para captar a atenção do público jovem. Pesquisas de Calvert (2008) indicam que a interação com mídias digitais afeta tanto as preferências quanto os hábitos de consumo das crianças. Calvert (2008) "A mídia digital redefine as relações entre as crianças, as marcas e o consumo, criando uma experiência mais personalizada e interativa." Na próxima seção será abordado com mais detalhes como é realizada a publicidade na internet.

## **2. OS MECANISMOS E OS TIPOS DE PUBLICIDADES DIRECIONADAS ÀS CRIANÇAS**

Na internet, existem vários tipos de anúncios usados pelas empresas para chamar a atenção dos consumidores. Um dos mais comuns é o banner, que aparece nos sites em forma de imagem ou animação. Sendo encontrados nas laterais, no topo ou no meio da página, e servem para fazer o usuário clicar e ser levado até a página do produto ou da loja. (Kotler e Keller, 2012)

Outro tipo bastante usado são os anúncios em redes sociais, como no Instagram, Facebook, TikTok ou Twitter. Nesses casos, a propaganda aparece no meio do feed ou nos stories, como se fosse uma postagem comum, mas é patrocinada. Pode ser uma foto, um vídeo, ou até uma sequência de imagens que mostram os detalhes de um produto. (Tuten e Solomon, 2018)

Também há os anúncios que aparecem quando alguém faz uma busca no Google ou Bing. São os primeiros resultados que surgem, geralmente com a palavra “patrocinado” ao lado. As empresas pagam para estar ali quando alguém pesquisar algo relacionado ao que elas vendem. Por exemplo, se uma pessoa digita “fritadeira elétrica”, os primeiros links provavelmente são de lojas que pagaram para aparecer. (Chaffey ;Ellis-Chadwick, 2019)

Outro recurso muito usado é o e-mail, marketing em que as empresas enviam mensagens com promoções, lançamentos ou cupons para quem já comprou algo ou se cadastrou no site. Esses e-mails tentam fazer com que o cliente volte ao site para aproveitar a oferta. (Godin, 1999)

Além disso, muitas marcas atualmente apostam em influenciadores e afiliados. São pessoas com muitos seguidores ou sites parceiros que indicam produtos e ganham comissões pelas vendas. Um exemplo comum é aquele vídeo em que um youtuber

mostra um brinquedo novo ou uma maquiagem, diz que adorou, e coloca um link com desconto. (Freberg, 2021)

Tem também a publicidade programática, que usa a tecnologia para decidir, de forma automática, onde e para quem mostrar um anúncio. Por isso, às vezes você visita um site sobre esportes e vê uma propaganda de algo que pesquisou dias antes. É tudo calculado com base no seu comportamento online. (Wang, 2016)

Outro tipo bem comum é o remarketing. Funciona assim: você entra num site, olha um produto e sai sem comprar. Depois, aquele mesmo produto começa a aparecer para você em vários outros sites e redes sociais. Isso serve como lembrete e incentivo para voltar e comprar. (Lambrecht; Tucker, 2013)

Quando se fala de Google Shopping, a proposta é mostrar diretamente na página do Google as imagens e os preços de produtos que você está procurando. É uma forma rápida de comparar ofertas de diferentes lojas. (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019)

Por fim, os anúncios em vídeo também estão muito presentes, especialmente no YouTube. Antes ou durante os vídeos que você quer assistir, aparece uma propaganda que geralmente tem som, imagem e uma mensagem curta, tentando chamar sua atenção rapidamente. (IAB, 2021)

A publicidade voltada para o público infantil é uma estratégia complexa que abrange diversas abordagens, utilizando uma variedade de meios e táticas para atrair a atenção das crianças. A seguir, são apresentadas as principais formas de publicidade direcionadas a esse público, detalhando as estratégias e os veículos de comunicação utilizados.

As plataformas de streaming, como YouTube Kids e Netflix (nas versões com anúncios), são alguns dos meios mais populares para atingir o público infantil. Essas plataformas transmitem vídeos com conteúdo destinado às crianças e inserem propagandas antes, durante ou depois dos vídeos. As publicidades exibidas são criadas para serem altamente atrativas para o público infantil, utilizando cores vibrantes, músicas envolventes e personagens animados. Mesmo com algumas restrições legais que buscam proteger as crianças de publicidade excessiva, ainda existe margem para formas de publicidade indireta ou disfarçada, que buscam engajar as crianças sem que percebam imediatamente o caráter comercial do conteúdo. (Calvert, 2008)

Outra área importante é a publicidade em jogos online. Muitos jogos gratuitos voltados para crianças incluem anúncios ou incentivam microtransações dentro do jogo. Esses anúncios estão alinhados com os interesses das crianças e podem oferecer

produtos, brinquedos ou serviços que fazem parte do universo lúdico e digital da criança. Ao integrar esses anúncios de forma estratégica, as empresas conseguem engajar os pequenos jogadores de maneira interativa e envolvente. (Grimes, 2008)

Além disso, os aplicativos móveis e jogos infantis frequentemente exibem anúncios que promovem brinquedos, filmes ou produtos correlatos. Esses anúncios são muitas vezes integrados ao próprio jogo ou experiência do aplicativo, tornando-se uma parte do conteúdo consumido pelas crianças, sem que elas percebam claramente que estão sendo impactadas por uma mensagem publicitária. Isso permite uma aproximação mais sutil e eficaz com o público infantil. (Nairn e Fine, 2008)

A publicidade também é presente nas tradicionais transmissões de comerciais durante a programação infantil. Durante os intervalos de desenhos animados, filmes ou programas voltados para o público infantil, as marcas veiculam seus anúncios de maneira planejada para capturar a atenção das crianças. Essas propagandas são geralmente projetadas com apelos visuais fortes e mensagens curtas, para garantir que as crianças se envolvam com o conteúdo promovido. (Kunkel et al., 2004)

Algumas marcas adotam a estratégia de se tornar patrocinadoras de programas infantis, uma forma indireta e sutil de inserir seus produtos no contexto do conteúdo. Nesse modelo, as marcas financiam programas específicos, como desenhos animados ou séries, aproveitando a oportunidade para integrar seus produtos de forma que pareça natural no enredo, sem que a criança perceba que está sendo alvo de uma ação publicitária direta. (Pine; Nash, 2002)

A integração de produtos em brinquedos é uma prática comum, especialmente quando esses brinquedos estão vinculados a personagens de filmes ou séries populares. Brinquedos como bonecos, carrinhos e outros itens são frequentemente associados a personagens de grande apelo infantil, como os de filmes de super-heróis ou animações. Isso cria uma conexão emocional com os produtos, pois as crianças têm uma relação afetiva com os personagens, o que aumenta a atratividade dos brinquedos.

Da mesma forma, o lançamento de produtos com personagens populares é uma estratégia poderosa. Quando marcas associam seus produtos a personagens conhecidos de filmes, desenhos animados ou jogos digitais, elas aproveitam o forte vínculo emocional que as crianças têm com esses ícones. Isso torna os produtos mais desejáveis e cria uma identificação imediata entre a criança e o produto. (Buckingham, 2011)

Os influenciadores infantis também desempenham um papel crescente na publicidade direcionada às crianças. Muitos influenciadores mirins, com grandes bases

de seguidores, são contratados por marcas para promover produtos. A publicidade realizada por essas crianças têm um grande impacto sobre seus seguidores, influenciando outros jovens de maneira direta e pessoal. Esse tipo de marketing, que ocorre em plataformas como YouTube e Instagram, é muitas vezes mais eficaz, pois as crianças tendem a confiar nas recomendações de outras crianças com quem se identificam.

As redes sociais como Instagram e TikTok, apesar de haverem restrições de idade para contas infantis, também são utilizadas para exibir propagandas segmentadas para o público infantil. Através de anúncios pagos ou conteúdo patrocinado, marcas conseguem alcançar esse público-alvo, mesmo com as limitações legais existentes. Essas plataformas permitem campanhas publicitárias altamente direcionadas, aproveitando dados demográficos e comportamentais para atingir as crianças de forma personalizada. (Montgomery, 2015)

Além disso, a publicidade em materiais escolares, como cadernos, mochilas e outros itens escolares, também é uma forma eficaz de alcançar as crianças. Esses produtos, frequentemente estampados com personagens populares, ajudam a aumentar o apelo comercial das marcas, aproveitando o contexto educacional para atingir as crianças durante sua rotina diária. (Avery, 1999)

As parcerias com instituições de ensino, por meio de eventos promocionais ou acordos institucionais, também são uma forma de publicidade direcionada ao público infantil. Empresas frequentemente organizam ações nas escolas, oferecendo experiências de marca ou promovendo seus produtos diretamente no ambiente escolar. (Molnar, 2005)

O uso de personagens licenciados é uma tática comercial comum em produtos infantis. Muitos brinquedos, roupas, alimentos e até utensílios domésticos utilizam personagens famosos para aumentar seu apelo comercial, explorando o carinho que as crianças têm por esses ícones. (Kline, 1993)

O merchandising em produtos relacionados a filmes e programas de TV é outra técnica amplamente utilizada. Brinquedos, roupas e acessórios inspirados em filmes e programas populares são uma forma de as empresas promoverem seus produtos, associando-os diretamente ao conteúdo de entretenimento que as crianças consomem. (Schor, 2004)

Além disso, campanhas promocionais e sorteios também têm grande apelo entre o público infantil. Marcas frequentemente oferecem prêmios atraentes, como

brinquedos ou ingressos para eventos, para gerar interesse e estimular a participação das crianças em promoções. Esse tipo de campanha utiliza o desejo de ganhar algo como um incentivo para que as crianças se envolvam com a marca.

Os concursos interativos são outra forma de engajamento, em que as crianças participam de desafios ou competições, muitas vezes por meio de plataformas digitais. Esses concursos ajudam as marcas a se conectarem de maneira lúdica com seu público, promovendo produtos ou serviços de forma divertida e interativa. (Livingstone; Helsper, 2006)

Em resumo, a publicidade direcionada ao público infantil adota uma variedade de abordagens criativas e inovadoras para capturar a atenção das crianças, utilizando desde meios tradicionais de comunicação até as ferramentas mais modernas da economia digital. Essas estratégias são projetadas para se integrar ao universo infantil, tornando o marketing uma parte natural do seu cotidiano e criando vínculos emocionais que estimulam o consumo desde cedo.

## **2.1 Efeitos da exposição da publicidade direcionada ao público infantil**

As pessoas da sociedade atual são expostas diariamente a propagandas, principalmente em redes sociais já que a maioria delas é gratuita e fácil acesso principalmente pois a fonte de renda principal dessas redes sociais é por propagandas. (Ié, 2024)

Conforme Ié (2024) “a propaganda nos veículos digitais de informação desempenha um papel fundamental na disseminação de ideias, produtos e serviços” e definitivamente é um fator importante já que existe um grande mercado por trás dessas propagandas, desde a simples propagandas em sites e apps e até propagandas feitas por influenciadores digitais.

Influenciadores digitais em si são pessoas ao qual produzem conteúdo que geralmente são focados em algo ao qual seu público gosta o que faz eles ficarem populares em certas áreas de conteúdo, e geralmente eles são patrocinados por empresas ao qual possuem relação com aquele tipo de conteúdo como por exemplo, Influenciadores digitais que fazem vídeos de conteúdo com foco no público infantil , geralmente são patrocinados por marcas de brinquedos ou de produtoras de mídia infantil (como filmes, séries, jogos e histórias em quadrinhos e etc..) para fazer

propagandas de produtos ou serviços em seus vídeos e postagens, ou também são convidadas para participar de comerciais dessas.

E esses influenciadores digitais geram uma certa confiança para aquelas pessoas que consomem o conteúdo que são produzidos por eles, logo as pessoas que consomem o conteúdo deles também sente uma confiança no produto que eles acabam promovendo fazendo com que aumente as chances da pessoa comprar o produto ou serviço que está sendo promovido, além disso esse efeito é ainda mais forte quando e com crianças já que crianças em si não possuem uma grande capacidade de julgamento comparado com adultos e idosos sendo assim elas são bem mais suscetíveis às essas propagandas.

Outro método é em si as propagandas que aparecem em apps sites e até em alguns jogos, que são basicamente imagens ou vídeos ou até jogos interativos para promover produtos ou serviços, ao qual geralmente aparecem na linha do tempo ou às vezes os sites e aplicativos te obrigam a ver alguma propaganda para ter acesso ao conteúdo ao qual o usuário queira.

Fato notório é que problema não é como as propagandas aparecem, mas sim quais propagandas são exibidas e como elas são selecionadas para o usuário. Isso ocorre por meio de algoritmos que utilizam sistemas capazes de registrar os sites que você acessa e as atividades que realiza na internet. Com base nesses registros, o algoritmo escolhe as propagandas que aparecem nos sites e aplicativos que você utiliza. Por exemplo, se você pesquisa por bonecas ou consome qualquer conteúdo relacionado a elas, o sistema provavelmente começará a exibir anúncios de bonecas ou de produtos que tenham alguma relação direta ou indireta com esse tema.

Esses algoritmos funcionam de maneira personalizada, moldando a experiência do usuário com base em seu comportamento online. No entanto, a questão vai além da simples exibição de anúncios: ela envolve a coleta e o uso contínuo de dados pessoais. Como aponta Pasquale (2015, p.06), “Tudo o que fazemos online é registrado; as únicas questões que restam são para quem os dados estarão disponíveis e por quanto tempo.” Essa afirmação evidencia que, embora já saibamos que esses dados são usados para personalizar propagandas e conteúdos, não há uma clareza total sobre os limites dessa utilização.

Portanto, o uso desses dados levanta preocupações legítimas sobre privacidade e segurança digital. Não sabemos ao certo até onde vão esses registros, nem como poderão ser utilizados futuramente. Isso abre espaço para questionamentos sobre a transparência das plataformas digitais e a necessidade de regulamentações mais

rigorosas que garantam o controle do usuário sobre suas próprias informações. Afinal, o que está em jogo não é apenas o consumo de conteúdo personalizado, mas a exposição contínua e potencialmente exploratória da nossa vida digital.

Incluído essas Propagandas vale a pena falar sobre as propagandas enganosas, essas propagandas aparecem em diversos meios pela internet promovendo prêmios recompensas só clicando no link da propaganda, porém elas levam até sites ao qual podem entrar vírus nos aparelhos ou às vezes fazem com que a pessoa cai num golpe, e as crianças tendem a cair nesses golpes principalmente quando elas têm pais que não tem muito conhecimento sobre a internet e indiretamente acabam caindo nesses golpes o que realmente se trata de uma coisa muito problemática. (Livingstone e Smith, 2014)

Por fim, temos as chamadas microtransações em jogos eletrônicos, que consistem basicamente em transações de dinheiro real em troca de itens ou vantagens dentro dos jogos. Essas microtransações podem ocorrer de diversas formas, como os passes de batalha — um tipo de programa de recompensas no qual o jogador paga periodicamente para ter acesso a itens exclusivos —, compras diretas de roupas, personagens ou itens usando moedas virtuais, e as chamadas “loot boxes”. As loot boxes funcionam como uma espécie de sorteio: o jogador paga por uma caixa com conteúdo aleatório e, dependendo da sorte, pode ou não receber algo de seu interesse.

Esse sistema de recompensas aleatórias, segundo Gibson et al. (2022), pode acabar gerando um comportamento viciante, fazendo com que os usuários, especialmente os mais jovens, gastem cada vez mais dinheiro em busca de itens desejados. Muitas vezes, os jogos são desenhados para atrair a atenção das crianças, utilizando elementos visuais chamativos e personagens carismáticos, o que incentiva ainda mais o desejo de consumo. A estética e a raridade dos itens oferecidos geram um apelo emocional que pode ser difícil de resistir para esse público.

Além disso, os criadores de conteúdo, especialmente aqueles que produzem vídeos e transmissões ao vivo sobre jogos, também desempenham um papel significativo nesse processo. Ao mostrar como funcionam os itens, personagens ou loot boxes — muitas vezes destacando o quanto são “legais” ou vantajosos —, eles acabam influenciando diretamente o público, principalmente as crianças, a querer adquirir esses produtos. Mesmo que essa influência não seja intencional, ela contribui para a construção de uma cultura de consumo em torno dos jogos, reforçando o ciclo de desejo e compra dentro dessas plataformas. Na próxima seção será abordado com mais detalhes

### **3. ANÁLISE DAS IMPLICAÇÕES LEGAIS PARA O MARKETING INFANTIL E SUA ESTRUTURA LEGAL**

A Resolução N.<sup>o</sup> 163, 13 de março de 2014 (BRASIL 2014) é uma lei ao qual regulariza as publicidades infantis, esta resolução de acordo com Constantino (2021), foi uma das principais responsáveis pela redução e o fim da aparição de programas infantis em redes de televisão aberta já que esta lei acabou gerando um desinteresse a marcas de produtos infantil em pagar as redes televisivas para distribuir comerciais durante o horário de programação infantil pois a lei dificultava a produção de comerciais, assim durante o horário de programa infantil acabava que gerava prejuízo a rede de televisão.

Essa resolução basicamente num âmbito geral ela considera abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, proibindo vários fatores assim as propagandas do público infantil não serem mais direcionadas às crianças mas sim aos parentes e responsáveis, e esta lei como Artigo 1º §1 dispõe que esta resolução ela deve ser seguida independente do meio que ela a divulgada mesmo por propagandas no folheto ou num vídeo no youtube, então ela já possui uma regularização geral sobre qual maneira esse marketing deve ser divulgado.

A estrutura legal relacionada ao consumo infantil, especialmente no contexto da publicidade dirigida às crianças na era digital, é um tema de grande importância e complexidade. Dada a vulnerabilidade dessa faixa etária e seu impacto no mercado de consumo, muitos países têm desenvolvido e implementado regulamentações específicas para proteger as crianças de práticas comerciais potencialmente prejudiciais. A seguir, discutirei algumas das principais legislações e princípios que norteiam a publicidade voltada para o público infantil, com foco no Brasil e também com referência a normas internacionais. Em especial destacam-se os seguintes Códigos e Leis abaixo citados.

#### **3.1 Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o consumismo digital**

Embora o CDC (BRASIL, 1990) não trate diretamente da publicidade infantil, ele estabelece regras gerais sobre publicidade que têm um impacto significativo na proteção das crianças contra práticas comerciais predatórias. O CDC está fundamentado na ideia de que as relações de consumo devem ser transparentes, justas e equilibradas,

buscando a proteção do consumidor, especialmente aquele que é considerado mais vulnerável.

No caso das crianças, a vulnerabilidade está relacionada à sua imaturidade cognitiva, emocional e psicológica, o que torna mais fácil manipular seus desejos e decisões de compra.

O Artigo 6º do CDC estabelece os direitos básicos do consumidor e inclui o direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva o inciso IV diz que : "A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, que possa induzir o consumidor a comportamentos prejudiciais ou perigosos à sua saúde ou segurança."

No contexto da publicidade infantil, este dispositivo é muito importante, pois proíbe práticas comerciais que sejam potencialmente prejudiciais à criança, como a criação de campanhas publicitárias que induzem a criança a tomar decisões impulsivas de consumo, sem a capacidade de discernir as implicações dessas escolhas.

O Artigo 37 §1º do CDC trata especificamente da publicidade e das práticas comerciais em geral. Ele afirma que: "É enganosa qualquer mensagem publicitária, seja ela visual ou auditiva, que induza o consumidor a erro. E é abusiva aquela que contrarie os bons costumes e a boa-fé."

No contexto da publicidade infantil, isso significa que qualquer publicidade que seja destinada a esse público deve ser clara, não enganosa e não deve induzir a criança a acreditar que está sendo apresentada uma informação verdadeira ou imparcial quando, na realidade, está sendo manipulada para consumir determinado produto ou serviço.

O CDC enfatiza a proteção da vulnerabilidade do consumidor em várias situações. O Código, no artigo 4º, faz referência à vulnerabilidade do consumidor, e um dos aspectos mais relevantes é o da vulnerabilidade do público infantil. O artigo 4º, inciso III, trata da proteção contra práticas abusivas, ressaltando que a legislação visa evitar o uso de comportamentos ou estratégias que tirem proveito da incapacidade de algumas pessoas, como as crianças, de se proteger de ações predatórias.

A vulnerabilidade das crianças é um dos aspectos mais enfatizados nesse contexto, pois elas ainda não têm a capacidade de avaliar os impactos que uma campanha publicitária pode ter sobre suas escolhas. Em termos de publicidade, isso significa que é necessário adotar mecanismos e restrições específicas para proteger as crianças.

### 3.2 A Vulnerabilidade da criança no uso das telas digitais e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/1990

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/1990, é um dos marcos legais mais importantes no Brasil no que diz respeito à proteção integral dos direitos da criança e do adolescente. Ele estabelece direitos fundamentais para essa faixa etária e disciplina diversas áreas que envolvem a convivência e o desenvolvimento das crianças e adolescentes, incluindo sua proteção em face de práticas comerciais e publicitárias.

O ECA não trata de forma direta da publicidade, mas aborda a proteção da criança e do adolescente de maneira ampla e, em diversos dispositivos, estabelece restrições relacionadas à sua exploração comercial e à utilização de sua imagem e vulnerabilidade em práticas comerciais. Vamos abordar os principais pontos:

O artigo 53 do ECA assegura que a criança e o adolescente têm direito à proteção contra todas as formas de exploração, incluindo a exploração no contexto publicitário. Ele estabelece que a criança deve ser protegida contra trabalhos e atividades que possam ser prejudiciais ao seu desenvolvimento físico, mental, moral e social.

Esse dispositivo é relevante para a publicidade, pois impede que as crianças sejam utilizadas como ferramentas comerciais para manipular o mercado e induzir o consumo de forma precoce ou inadequada.

Embora o ECA não trate de publicidade especificamente em todos os seus artigos, a proteção contra a publicidade enganosa pode ser interpretada a partir do artigo 60. Ele trata da proibição de qualquer forma de manipulação da criança ou do adolescente para que adotem comportamentos ou decisões que não estejam de acordo com seu melhor interesse.

Isso impede que campanhas publicitárias utilizem imagens ou figuras de crianças e adolescentes de maneira que favoreçam a manipulação ou que levem à exploração desses menores para consumo de produtos ou serviços.

A exploração comercial de crianças e adolescentes também está claramente proibida pelo ECA e é um dos pilares da proteção infantil no Brasil. A publicidade, quando manipuladora ou voltada para o público infantil de maneira abusiva, está entre as práticas que devem ser combatidas.

O Artigo 5º do ECA diz: "Toda criança ou adolescente tem direito a ser tratada com dignidade, respeito e consideração, sem ser submetida a qualquer tipo de

exploração ou abuso." esse princípio garante que qualquer prática publicitária que faça uso indevido da imagem, do nome ou da voz de crianças com o intuito de gerar lucro para empresas, sem considerar o bem-estar da criança, seja proibida. A proteção está focada na dignidade da criança e no respeito aos seus direitos.

O ECA ainda estabelece, em seu artigo 227, que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a proteção integral da criança e do adolescente, o que inclui sua proteção no campo publicitário. O Estado tem um papel fundamental na regulamentação e fiscalização da publicidade voltada para crianças, prevenindo abusos e assegurando que a publicidade não seja prejudicial ao seu desenvolvimento.

Esse artigo implica a necessidade de garantir que as campanhas publicitárias respeitem esses direitos, não utilizando as crianças como um mercado passivo de consumo de produtos que possam ser prejudiciais ao seu desenvolvimento.

### 3.3 Lei 12.965 de 23 de abril de 2014 (Marco civil da internet)

A lei 12965 de 23 de abril de 2014 (Brasil 2014), é uma lei ao qual estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres do uso da internet, pode se dizer que ela é a primeira lei nacional ao qual regulamenta a internet, assim trazendo o aspecto digital ao ramo do direito, essa lei fala sobre o fornecimento de internet, sobre o uso dela, sobre os registros, privacidade e etc.

O artigo 3º do Marco Civil da Internet estabelece os princípios fundamentais que devem ser seguidos no uso da internet no Brasil. O inciso I garante a liberdade de expressão, assegurando que os direitos de se expressar sejam protegidos também no ambiente digital, independentemente de quem utilize a rede. Já o inciso II trata da proteção da privacidade dos usuários, enquanto o inciso III assegura a proteção de dados pessoais, reforçando a segurança e privacidade de quem utiliza serviços de internet em território nacional.

O inciso IV estabelece a “preservação e garantia da neutralidade da rede”, o que significa que a internet deve ser neutra, sem privilégios ou discriminações quanto ao conteúdo ou à forma como é acessado. O inciso V trata da “preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede”, colocando sobre os provedores de internet a responsabilidade de manter a infraestrutura técnica em conformidade com padrões internacionais e adotar boas práticas de segurança.

O inciso VI menciona a “responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei”, prevendo que tanto usuários quanto provedores podem ser responsabilizados por atos ilícitos cometidos no ambiente digital. O inciso VII trata da “preservação da natureza participativa da rede”, reforçando o princípio da liberdade de expressão e o caráter democrático da internet, onde todos devem poder opinar e participar ativamente.

Por fim, o inciso VIII estabelece a “liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.” Ou seja, atividades comerciais online são permitidas, desde que não violem os demais princípios legais. O parágrafo único do artigo 3º afirma que os princípios da lei não excluem outros já previstos no ordenamento jurídico brasileiro ou em tratados internacionais dos quais o Brasil seja parte, garantindo que a legislação vigente também se aplique ao ambiente digital.

### 3.4 Lei N. 13.709 de 14 de agosto de 2018 (Lei geral de proteção de dados)

A Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Brasil, 2018), conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), define como deve ser realizado o tratamento de dados de usuários no Brasil, sejam pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, conforme o artigo 1º. O artigo 14, §1º, determina que “o tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.” Isso significa que nenhuma coleta ou uso de dados de menores deve ocorrer sem a autorização de um responsável legal.

No entanto, essa exigência muitas vezes não é respeitada. A maioria dos contratos de uso em sites e aplicativos solicita apenas o consentimento do próprio usuário, sem verificar se ele é menor de idade. Alguns exigem que o usuário tenha mais de 13 anos, mas ainda assim, não confirmam adequadamente se a autorização foi dada pelos pais. Além disso, conforme dados da NordVPN (2024), o Teste Nacional de Privacidade revelou que apenas 30% dos brasileiros compreendem a importância de ler os termos de uso, o que mostra que a maioria das crianças e adolescentes aceita essas condições sem saber do que se trata.

O §5º do mesmo artigo afirma que “o controlador deve realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento [...] foi dado pelo responsável pela criança,

consideradas as tecnologias disponíveis.” Isso coloca sobre os sites, redes sociais e aplicativos a responsabilidade de confirmar a veracidade do consentimento. Isso é essencial porque, mesmo sendo menores de idade, crianças podem fraudar essa autorização ou receber ajuda de terceiros para burlar esse processo, o que reforça a necessidade de mecanismos eficazes de verificação. O artigo 46º da lei N. 13.709 de 14 de agosto de 2018 (Brasil, 2018) diz que:

Os agentes de tratamento devem adotar medidas de segurança, técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações accidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito.

Fazendo com que os usuários tenham segurança no uso da internet entregando a responsabilidade desta segurança ao os agentes de tratamento impedindo que ocorra vazamento de dados ocorridos geralmente por funcionários ou ex - funcionários da empresa e crackers que são pessoas que quebram o código dos sistemas com intuito maliciosos.

Um dos principais exemplos dessa Lei sendo utilizada foi o caso do facebook que ocorreu em 2018 de acordo com a reportagem do G1(2018) o Facebook divulgou várias informações pessoais para empresas como Amazon, Microsoft e Facebook, e essas informações gerais incluíram desde idosos, adultos, e até crianças e adolescentes que utilizavam a rede, e como consequência deste ato de acordo com o Ministério da Justiça e Segurança Pública (BRASIL, 2022), o Facebook foi condenado a pagar R\$ 6,6 milhões por vazamento de dados de usuários. Assim demonstrando como a lei é aplicada nessas situações.

### 3.5 Projeto de Lei 3161/2024

O Projeto de Lei 3161/2024 (Câmara dos Deputados, 2024) é um projeto de lei que visa regularizar propagandas do meio digital voltados para crianças. Este projeto de lei proposto por Marcos Tavares do PDT-RJ tem como principal objetivo restringir a exposição de crianças a propagandas digitais.

Este projeto de lei possui os princípios de gerar transparência e clareza nas propagandas digitais, evitar o incentivo ao consumismo, gerar uma responsabilidade social sobre essas propagandas digitais, e garantir proteção integral às crianças.

Sendo assim é bem importante que este projeto de lei seja aprovado para assim as crianças estarem cada vez mais seguras do consumismo digital e garantido que evite problemas atuais e futuros relacionados a este assunto.

## CONCLUSÃO

Conclui-se que a publicidade digital direcionada ao público infantil representa um desafio complexo e multidimensional, que envolve aspectos cognitivos, emocionais, sociais e legais.

As crianças, pela sua vulnerabilidade natural e desenvolvimento ainda em curso, estão sujeitas a estratégias publicitárias cada vez mais sofisticadas e difíceis de serem identificadas como tais, o que pode comprometer sua autonomia e capacidade de decisão no consumo. As legislações brasileiras, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), oferecem um arcabouço importante para proteger esse público, estabelecendo diretrizes claras que proíbem práticas abusivas, enganosas e manipuladoras.

Entretanto, apesar das regulamentações vigentes, a fiscalização e a aplicação dessas normas ainda enfrentam desafios, principalmente no ambiente digital, que é dinâmico e de difícil controle. A resolução que limita a publicidade infantil na televisão, por exemplo, evidenciou como a regulação pode afetar o mercado, mas também reforçou a necessidade de ampliar esses controles para plataformas digitais, onde a publicidade se torna mais invisível e invasiva.

A proteção das crianças exige não só mecanismos legais eficazes, mas também políticas públicas que incentivem a educação midiática, preparando crianças, famílias e educadores para reconhecer e lidar criticamente com a publicidade digital.

Por fim, destaca-se a importância da responsabilidade compartilhada entre o Estado, a sociedade civil, as empresas e as plataformas digitais para garantir um ambiente seguro e ético para o consumo infantil na internet. O desenvolvimento de novas tecnologias e estratégias de marketing deve ser acompanhado por uma constante atualização das leis e da fiscalização, de modo a assegurar que os direitos das crianças sejam plenamente respeitados, promovendo seu desenvolvimento saudável e consciente na era digital.

## CHILD CONSUMERISM ON THE INTERNET AND THE EFFECTS OF THE LAW

**ABSTRACT:** This study focuses on children's consumption on the internet and the effects of digital advertising strategies directed at this audience. It starts from the problem: how digital advertising influences children's consumer behavior and what ethical, social, and legal risks arise from this growing exposure to disguised commercial content. The general objective is to analyze the mechanisms of digital advertising aimed at children and discuss their impacts, considering Brazilian legislation. The specific objectives are: to understand the cognitive and emotional vulnerability of children facing digital advertising; to identify the marketing strategies used; to evaluate the effects of continuous exposure to such content; and to examine the current legislation, including the Consumer Defense Code (CDC), the Child and Adolescent Statute (ECA), the Internet Civil Framework, and the General Data Protection Law (LGPD). The methodology is qualitative, with a theoretical and exploratory approach, based on a bibliographic review, utilizing authors such as McNeal, Piaget, Kline, Linn, and Buckingham. The structure of the work consists of three chapters: the evolution of children's consumption in the digital age; the mechanisms and effects of online advertising on children; and the study of applicable legislation. It is concluded that digital advertising aimed at children requires more effective regulation and media education actions to promote conscious use of technology and ensure the protection of children's rights in the digital environment.

### REFERÊNCIAS

- AVERY, Rosemary. **Advertising to children on the Internet: Legal and ethical issues.** Journal of Public Policy & Marketing, v. 18, n. 1, p. 116–122, 2005. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/271990924\\_Advertising\\_and\\_Children\\_Issues\\_and\\_Policy\\_Options](https://www.researchgate.net/publication/271990924_Advertising_and_Children_Issues_and_Policy_Options) Acesso em 02/05/2025
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em:  
[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 30 Abril 2025.
- BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014:** dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF: CONANDA, 2014. Disponível em:  
<https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-publicidade-infantil.pdf/view>. Acesso em: 1 maio 2025

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: seção 1*, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 1 de maio de 2025.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em 27 de Abril de 2025

BRASIL. **Marco Civil da Internet.** Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em : 13 de abril de 2025

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Facebook é condenado a pagar R\$ 6,6 mi por vazar dados de usuários.** Brasília, DF, 23 ago. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/facebook-e-condenado-a-pagar-r-6-6-mi-por-vazar-dados-de-usuarios>. Acesso em: 1 maio 2025.

BUCKINGHAM, David , **The Material Child: Growing Up in Consumer Culture**. Cambridge. 2011. Polity Press. Disponivel Em : [https://www.google.com.br/books/edition/The\\_Material\\_Child/nSp0OEVnNSYC?hl=en&gbpv=1&dq=Buckingham,+D.+\(2011\).+The+Material+Child:+Growing+Up+in+Consumer+Culture.+Polity+Press.&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/The_Material_Child/nSp0OEVnNSYC?hl=en&gbpv=1&dq=Buckingham,+D.+(2011).+The+Material+Child:+Growing+Up+in+Consumer+Culture.+Polity+Press.&printsec=frontcover) Acesso Em 08/12/2024

CALVERT, Sandra L. , **Children as Consumers: Advertising and Marketing** . The future of children, volume 18 , 2008. Disponível em : <https://www.jstor.org/stable/20053125> Acesso em: 08/12/2024

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 3161, de 14 de agosto de 2024. **Institui a Lei de Proteção contra Publicidade Infantil em Mídias Digitais em mídias digitais.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2452874> Acesso em 09/06/2025

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003. Disponivel em: <https://globalizacaoeintegracaoRegional.ufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf> Acesso em 02/05/2025

CONSTANTINO, Rodrigo. **Por que a TV aberta abandonou a programação infantil?** *Gazeta do Povo*, Curitiba, 28 março. 2024. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino/por-que-a-tv-aberta-abandonou-a-programacao-infantil/>. Acesso em: 1 maio 2025.

IÉ, Ocante Antônio. **Propaganda digital e algoritmos e suas implicações nas escolhas dos usuários no ambiente online.** *Encontros Bibli*, v. 29, 07 de junho 2024. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/eb/a/X98XKDV8CqJqPzvt64yzY4t/?lang=pt> . Acesso em 12 de Abril de 2025

**G1. Facebook compartilhou mais dados com gigantes tecnológicos do que o revelado, diz jornal.** *G1*, 19 dezembro. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/19/facebook-compartilhou-mais-dados-com-gigantes-tecnologicos-do-que-o-revelado-diz-jornal.ghtml> . Acesso em: 1 maio 2025.

GIBSON, Erin; GRIFFITHS, Mark D.; CALADO, Filipa; HARRIS, Andrew. **The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review.** *Computers in Human Behavior*, Amsterdam, v. 131, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222000413>. Acesso em 12/04/2025

GRIMES, Sara. **Kids' worlds: The digital playground.** *Canadian Journal of Communication*, v. 33, n. 3, p. 351–374, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/366319788\\_Book\\_Review\\_Grimes\\_Sara\\_M\\_Digital\\_Playgrounds\\_The\\_Hidden\\_Politics\\_of\\_Children%27s\\_Online\\_Play\\_Spaces\\_Virtual\\_Worlds\\_and\\_Connected\\_Games\\_Toronto\\_University\\_of\\_Toronto\\_Press\\_2021](https://www.researchgate.net/publication/366319788_Book_Review_Grimes_Sara_M_Digital_Playgrounds_The_Hidden_Politics_of_Children%27s_Online_Play_Spaces_Virtual_Worlds_and_Connected_Games_Toronto_University_of_Toronto_Press_2021) Acesso em: 09/05/2025

Linn, Susan. Crianças do Consumo. a infancia roubado São Paulo : Instituto Alana 2006

LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen. **Advertising foods to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives.** London: Ofcom, 2006. Disponível em: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0032/50879/food\\_advertising.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/50879/food_advertising.pdf). Acesso em: 6 maio 2025.

LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen. **Advertising foods to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives.** London: Ofcom, 2006. Disponível em: Disponível em : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444807080335> Acesso em: 08/12/2024

KLINE, Stephen. **Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing.** London. 1995 Verso, Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Out\\_of\\_the\\_Garden/0srtp8elakMC?hl=en&gbpv=1&dq=Stephen+Kline++Out+of+the+Garden:+Toys+and+Children%27s+Culture+in+the+Age+of+TV+Marketing+\(1993\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Out_of_the_Garden/0srtp8elakMC?hl=en&gbpv=1&dq=Stephen+Kline++Out+of+the+Garden:+Toys+and+Children%27s+Culture+in+the+Age+of+TV+Marketing+(1993)&printsec=frontcover) Acesso em 08/12/2024

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3PnRmr-NAxXCK7kGHa5XJSYQFnoECEIQAQ&url=https%3A%2F%2Fbiblioteca.unisced.edu.mz%2Fbitstream%2F123456789%2F2100%2F1%2FAdministra%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520Marketing%252C%2520Kotler%2520e%2520Keller%252C%252014ed%252C%25202012.pdf&usg=AOvVaw0Zh2U5HmBD6j2pWygqP4bu&opi=89978449> Acesso em 08/12/2024

MCNEAL, James U. *The Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca/NY Paramount Market Publishing, 1999, Inc ,Disponível em :

[https://www.google.com.br/books/edition/The\\_Kids\\_Market/bpGdTfeluf4C?hl=en&gbpv=1&dq=James+U.+McNeal+-+The+Kids+Market:+Myths+and+Realities+\(1999\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/The_Kids_Market/bpGdTfeluf4C?hl=en&gbpv=1&dq=James+U.+McNeal+-+The+Kids+Market:+Myths+and+Realities+(1999)&printsec=frontcover) Acesso em : 08/12/2024

MOLNAR, Alex. *School commercialism: From democratic ideal to market commodity*. New York: Routledge, 2005. Disponivel em:

[https://escholarship.org/content/qt7dc339cm/qt7dc339cm\\_noSplash\\_2ece0158de3755d6b3d9c799e981061d.pdf?t=krnp2e](https://escholarship.org/content/qt7dc339cm/qt7dc339cm_noSplash_2ece0158de3755d6b3d9c799e981061d.pdf?t=krnp2e) Acesso em : 02/05/2025

NORDVPN. *Teste Nacional de Privacidade de 2024: veja como o Brasil se saiu*. [S.1.]: NordVPN, 2024. Disponível em: <https://nordvpn.com/pt-br/blog/teste-nacional-de-privacidade-br-2024/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

PASQUALE, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. [S.1.]: Harvard University Press, 2015. Disponível em: <https://raleyl.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>. Acesso em:

PIAGET, Jean. *Psicología y pedagogia*. 1º edição ,Editorial Ariel , S.A. Barcelona, 2001 Disponível em :

[https://www.google.com.br/books/edition/Psicología\\_y\\_pedagogía/1cQxrOXb\\_CgC?hl=en&gbpv=1&dq=Jean+Piaget,+Psicología+e+Pedagogía&pg=PA20&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Psicología_y_pedagogía/1cQxrOXb_CgC?hl=en&gbpv=1&dq=Jean+Piaget,+Psicología+e+Pedagogía&pg=PA20&printsec=frontcover) Acesso em: 08/12/2024

SCHOR, Juliet B. *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner, 2004. Disponivel em :

[https://books.google.com.br/books?id=NRxxuTIyt6AC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=NRxxuTIyt6AC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) Acesso em 02/05/2025

Tic Kids Online Brasil 2022, São Paulo/SP. **Grappa Marketing Editorial**, Disponivel em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2022/> Acesso em : 10/12/2024

Tolffo, Rafael Schmatz. **A evolução do telefone: Uma abordagem Tópica de conteúdos de física**. Universidade Franscicana, Santa Maria/RS , 2019, Disponível em:

<http://www.tede.universidadefranciscana.edu.br:8080/handle/UFN-BDTD/742> Acesso  
em: 08/12/2024.