



## **18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais**

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

Eixo temático: Ética, Direitos Humanos e Serviço Social

### **PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET E OS IMPACTOS SOBRE A SAÚDE, O BEM-ESTAR E OS DIREITOS DA CRIANÇA**

Janaine Voltolini de Oliveira<sup>1</sup>

Francisca Júlia Costa Rabêlo<sup>2</sup>

André Lucas de Souza Paz<sup>3</sup>

Carlos Henrique Rodrigues Alves<sup>4</sup>

#### **CHILD-DIRECTED ADVERTISING ON THE *INTERNET* AND ITS IMPACTS ON CHILDREN'S HEALTH, WELL-BEING, AND RIGHTS**

#### **RESUMO**

A publicidade digital para crianças no Brasil é abusiva e ilegal, explora a vulnerabilidade infantil e impacta seu desenvolvimento biopsicossocial. A intensificação do uso de mídias digitais expõe crianças à publicidade disfarçada de entretenimento, gerando riscos à saúde física e mental, o que requer maior rigor legal, fiscalização e políticas públicas intersetoriais para proteção da infância.

**Palavras-chave:** criança; internet; publicidade infantil; saúde.

#### **ABSTRACT**

Digital advertising aimed at children in Brazil is abusive and illegal, exploiting their vulnerability and impacting their biopsychosocial development. The increasing use of digital media exposes children to advertising disguised as entertainment, posing risks to their physical and mental health, which calls for stricter legal measures, effective oversight, and intersectoral public policies to protect childhood.

**Keywords:** child; internet; child-directed advertising; health.

#### **INTRODUÇÃO**

<sup>1</sup> janaine.voltolini@uerr.edu.br. Universidade Estadual de Roraima.

<sup>2</sup> franciscajuliacr@gmail.com. Universidade Estadual de Roraima.

<sup>3</sup> andrepaz.bv@gmail.com. Universidade Estadual de Roraima.

<sup>4</sup> franciscajuliacr@gmail.com. Universidade Estadual de Roraima.



## **18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais**

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

No Brasil, a publicidade dirigida ao público infantil é reconhecida como antiética, abusiva e ilegal. Configurada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) como pessoa em especial fase de desenvolvimento, estando, portanto, sob o manto das garantias da proteção integral, a criança<sup>5</sup> deve ser protegida, entre outras coisas, de toda e qualquer forma de exploração e violência (art. 227 da Constituição Federal de 1988 e Declaração Universal dos Direitos da Criança), de publicidade que se aproveite da “deficiência de julgamento e experiência da criança (...) ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (art. 36, §2º do Código de Defesa do Consumidor).

Somam-se a esses dispositivos outros marcos legais alinhados à proibição da publicidade infantil no país, a exemplo da Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), e o julgamento histórico da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ)<sup>6</sup> em 2016, além de normatizações estaduais, apoiadas por Ministérios Públicos, Defensorias Públicas, Poder Judiciário, órgãos de defesa dos direitos do consumidor e famílias preocupadas em proteger as crianças da pressão consumista e da exposição prematura à comunicação mercadológica agressiva e persuasiva (Gomes, 2003).

A necessidade de medidas de enfrentamento à publicidade infantil decorre de sua relação direta com prejuízos ao desenvolvimento saudável das crianças. Essa prática pode afetar negativamente a saúde física, mental, social e espiritual, comprometendo também os vínculos familiares e comunitários. Transtornos alimentares como a obesidade<sup>7</sup> e o sobrepeso, consumo precoce de bebidas alcoólicas e outras drogas, alterações comportamentais, baixa autoestima, estresse, ansiedade e agressividade (Paiva; Costa, 2015), bem como a prática de atos violentos, delinquência e erotização precoce, são alguns dos riscos associados.

Relativo à alimentação, pesquisas como a de Britto, Viebig e Morimoto (2016) e

---

5De acordo com o art. 2º do ECA, considera-se criança a pessoa até doze anos de idade incompletos.

6 Recurso Especial nº 1.558.086 – SP (2015/0061578-0). Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/relatorio-e-voto-339860039>. Acesso em: 23 jan. 2022.

7A Resolução 6.314/2010 da Organização Mundial da Saúde reconhece como fatores de risco para Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) uma dieta não saudável e a inatividade física e faz recomendações aos Estados para, pela via das políticas públicas, combater a propaganda e a comercialização de alimentos prejudiciais à saúde das crianças.



## 18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

---

Santos e Marchesi (2018) evidenciam que a publicidade tem contribuído para a substituição da alimentação in natura pela preferência por produtos ultraprocessados e *junk food* ricos em sódio, açúcares e gorduras trans e saturadas, com baixo valor nutricional, como biscoitos, salgadinhos, refrigerantes e sucos artificiais. Essa mudança de hábitos, somada à inatividade física, é apontada como um dos principais fatores para a epidemia mundial de obesidade infantil, uma vez que, conforme Dias et al. (2017, p. 2), “é um evento de proporções globais e de prevalência crescente”.

A obesidade, enquanto doença crônica não transmissível (DCNT), juntamente com diabetes e hipertensão, “são responsáveis por mais da metade do total de mortes no Brasil”, tendo representado 54,7% dos óbitos registrados em 2019 (BRASIL, 2021, p. 5). Estes óbitos, cabe destacar, atingem uma parcela importante da população mais vulnerável socioeconomicamente, já que estão relacionados a “vários fatores ligados às condições de vida dos sujeitos (...) determinados pelo acesso a: bens e serviços públicos, garantia de direitos, informação, emprego e renda e possibilidades de fazer escolhas favoráveis à saúde” (BRASIL, 2021, p. 5). Além disso, a obesidade infantil pode gerar outras complicações, como apneia do sono.

Embora se tenha o entendimento de que cabe aos pais e responsáveis decidir sobre o que as crianças consomem, é evidente que esse acompanhamento se torna progressivamente mais desafiador, já que a propaganda mercadológica se apresenta, ainda que proibida, em diversos espaços, inclusive em escolas, clínicas pediátricas, em atividades culturais (como os cinemas), de lazer e esportivas.

Acrescido a estas situações, o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) por crianças, expandido pela pandemia de Covid-19 a partir da necessidade de aulas *online*, além de ampliar o acesso e o tempo de permanência das pessoas conectadas, fez com que estes, impedidos de sair de suas casas em decorrência do distanciamento social, recorressem às redes sociais e canais de vídeos em busca de lazer e interação. Nessa seara, apoiada ainda pelo desejo de crianças em se tornar influenciadores e *youtubers*, ampliaram-se os números de canais voltados a conteúdos infantis, que se utilizam da *internet* para expor e comercializar produtos para crianças, com linguagem persuasiva, abusiva e até violenta.

Estes canais, como argumentam Andrade e Castro (2020), em que pese se apresentem como uma nova maneira de brincar das crianças, conectadas às redes sociais *online*, atuam à revelia das regulamentações vigentes, produzem conteúdos diversos, numa



## **18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais**

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

---

lógica de entretenimento que interpela crianças à medida que associa diversão e publicidade.

Diante desse contexto, a publicidade dirigida ao público infantil, especialmente no ambiente digital, constitui uma prática abusiva e ilegal no Brasil, por explorar a vulnerabilidade cognitiva e emocional das crianças e comprometer seu desenvolvimento biopsicossocial. Com a intensificação do uso das mídias digitais, ampliada durante a pandemia de Covid-19, crianças passaram a ser expostas de forma contínua a conteúdos publicitários disfarçados de entretenimento, fenômeno que potencializa riscos à saúde física e mental, incluindo obesidade, ansiedade, baixa autoestima e alterações de comportamento. Este artigo, fundamentado em pesquisa exploratória e análise documental, discute os impactos da publicidade infantil na saúde, bem-estar e direitos das crianças, à luz de marcos legais nacionais e internacionais, evidenciando a lacuna entre a legislação existente e sua efetividade no ambiente digital. Conclui-se que a proteção integral da infância exige não apenas regulamentação mais rigorosa e mecanismos eficazes de fiscalização, mas também ações educativas e políticas públicas intersetoriais capazes de enfrentar a lógica mercadológica que transforma crianças em alvos privilegiados do consumo.

### **1 CRIANÇA E CONSUMO: VELHOS HÁBITOS, NOVAS PREOCUPAÇÕES**

De acordo com o Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA), uma iniciativa do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (idec), toda publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança é considerada abusiva, portanto, ilegal, já que, em geral, utiliza pessoas ou personagens que agradam a criança e a faz associar com algo bom, justamente nesta fase em que não conseguem discernir fantasia e mundo real, acreditando, portanto, que o conteúdo da propaganda é verdade inquestionável.

Numa perspectiva histórica acerca da cultura do consumo, Schor (2009, p. 8) afirma que as crianças têm uma “longa história como consumidoras”, já que há séculos a literatura e vestuário são consumidos por elas e historiadores atestam que, em 1870, os brinquedos já serviam como símbolos de posição social. Contudo, é no século XX que a criança emerge como forte ator econômico, pois as “crianças começaram a gostar de comprar e tornaram-se ávidas consumidoras de produtos popularmente oferecidos, como filmes, seriados do rádio e da televisão, livros e histórias em quadrinhos” (SCHOR, 2009, p. 9). Hoje, além de adquirir,



## **18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais**

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

---

trocam e colecionam, compram e negociam, inclusive jogos eletrônicos e através da *internet*, mantendo a lógica do consumo capitalista.

Essa permanência histórica da criança como consumidora evolui e se intensifica nos dias atuais, principalmente com a ascensão do ambiente digital. A hiperconectividade transforma crianças em alvos de estratégias de marketing mais sofisticadas, interativas e, muitas vezes, invisíveis aos olhos dos pais e responsáveis. A gamificação de produtos, os influenciadores mirins e os algoritmos de recomendação ampliam o poder das marcas sobre a construção de identidade e desejo infantil.

Atualmente, essa dinâmica foi intensificada pelas plataformas digitais. De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil (CGI.br, 2023), 95% dos indivíduos de 9 a 17 anos no país estão conectados à internet, mais de 25 milhões de pessoas, muitos dos quais expostos diariamente a conteúdos publicitários disfarçados de entretenimento, como vídeos de “unboxing” no YouTube Kids, desafios patrocinados no TikTok e inserções de produtos em jogos online. Essas estratégias, direcionadas especialmente ao público infantil, exploram sua vulnerabilidade e associam consumo à diversão.

A internet, nesse contexto, deixa de ser apenas um meio de socialização e passa a funcionar como um grande mercado simbólico. A linha entre conteúdo e publicidade é cada vez mais tênue, tornando difícil para a criança identificar o que é produto de marketing e o que é diversão espontânea. Isso amplia o potencial de manipulação e reforça o papel da publicidade como uma forma de moldar subjetividades desde muito cedo.

Para Schorn (2009, p. 6), vivemos a era da “comercialização da infância”, com gerações mais materialistas, mais orientadas para marcas, e mais envolvidas pelo consumo. Segundo a OPAS (2023), cerca de 33,6% das crianças e adolescentes de 5 a 19 anos nas Américas apresentam sobrepeso ou obesidade — no Brasil, em 2022, 14,2% das crianças (até 5 anos) e 31,2% dos adolescentes (10 a 18 anos) estavam nessa condição (Fiocruz/Unifase). A OMS (2022) alerta que a publicidade precoce de alimentos ultraprocessados influencia negativamente hábitos alimentares e aumenta o risco de doenças crônicas.

Além disso, estudo da UNICEF, Brasil (2023), mostrou prevalência de autoestima negativa entre adolescentes, muitas vezes associada à pressão estética promovida por influenciadores e publicidade digital voltada ao consumo. Isso porque, em pesquisa realizada pela autora com pré-adolescentes e adolescentes em 70 cidades de 15 países, auferiu-se que grande parte dos adolescentes pesquisados, especialmente americanos e



## **18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais**

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

---

indianos, quer riqueza e fama e entende que as marcas de roupas definem sua posição social.

Estimulados pelas mídias que, por sua vez, ditam a moda e o que deve ser cultuado ou descartado, o fazem numa inquietude e insatisfação próprias de uma sociedade consumista onde o consumidor é também mercadoria, com a volatilidade de quem tudo adquire e descarta, numa retomada desenfreada deste ciclo. De acordo com Bauman (2008, p. 22), ao tratar da indústria e da sociedade do consumo no ambiente líquido-moderno, do imediatismo, onde o que importa é o aqui e o agora, onde o tempo não se conta de forma linear e não há planejamento a longo prazo, tudo é descontínuo e passível de rupturas, “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”.

A crítica de Bauman reforça a ideia de que, na lógica neoliberal de mercado, as infâncias são constantemente estimuladas a performar um ideal de consumo que não é sustentável nem saudável. As crianças são bombardeadas por estímulos que incentivam a aparência, a comparação, a constante atualização e o descarte do que é considerado “velho” ou “fora de moda”.

Os incômodos que atingem as crianças abarcam várias esferas, desde a física até a psicológica e social. Eu me pergunto se elas não têm conexão entre si. Os excessos de consumo são generalizados, seja no que diz respeito à alimentação imprópria, aos meios eletrônicos, drogas ou álcool. Sofrimentos psicológicos, sentimentos de alienação e ausência de valorização pessoal são mensagens usuais da música popular. O consumo de álcool e drogas geralmente exacerba esses sintomas psicológicos. As patologias sociais são promovidas pelas mensagens materialistas e excludentes de anúncios e do marketing (...) (Schor, 2009, p. 7).

Em meio a esta realidade de consumo ou da ausência dele e da criança como um produto, como delineia Fernandes (2020), crescem evidências de aumento de angústias, irritação, taxas de obesidade atingem valores epidêmicos, elevam-se os registros de distúrbios de déficit de atenção, ansiedade e hiperatividade aumentam dramaticamente, levando crianças a ingerir medicamentos para manter atenção, encontrar autocontrole e foco (Leal, 2013; Borges, 2015). Em resumo, com o aumento das frustrações criadas pela mídia, crianças estão sujeitas a problemas que interferem no sadio desenvolvimento biopsicossocial, que interferem tanto na saúde física e mental, a exemplo da cognição e da autovalorização, como afirmam Santos, Oliveira e Bossa (2019).

## **2 A PUBLICIDADE DIGITAL, A LEGISLAÇÃO E OS DESAFIOS REGULATÓRIOS**





## **18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais**

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

---

Histórias em quadrinhos, desenhos animados e brinquedos continuam exercendo forte influência sobre o imaginário infantil, mas atualmente dividem espaço com um novo canal de comunicação: a internet. Essa ferramenta, embora rica em possibilidades, tornou-se um meio agressivo, constante, ilimitado geograficamente e de difícil regulação, especialmente no que se refere à exposição das crianças à publicidade. O ambiente digital opera com uma lógica de hiperexposição e vigilância, em que dados comportamentais são coletados em tempo real para personalizar anúncios, aprofundando ainda mais a vulnerabilidade das crianças frente às estratégias de consumo.

Embora o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) tenha um papel relevante na mediação de práticas abusivas, sua atuação é limitada: por não possuir poder coercitivo legal, o CONAR não pode aplicar sanções diretas, restringindo-se a recomendações e advertências, especialmente ineficazes diante da dinâmica veloz e pulverizada do ambiente digital. Isso reforça a urgência de se criar mecanismos legais específicos e vinculantes para a publicidade online direcionada ao público infantil, considerando as características únicas desse meio.

Vídeos em plataformas como *YouTube* e *TikTok*, por exemplo, utilizam roupas coloridas, personagens carismáticos, músicas cativantes, efeitos visuais, linguagem infantil e influenciadores mirins ou adultos que simulam juventude para atrair o público infantil. Esse conjunto de técnicas forma um repertório de persuasão altamente eficaz, que induz as crianças a desejar produtos alimentícios ultraprocessados, cosméticos, roupas, brinquedos e até mesmo estilos de vida, promovendo valores consumistas desde cedo. A situação se agrava quando essas produções incluem mecanismos de engajamento como brindes colecionáveis, jogos interativos, sorteios ou “inbox secretos”, que intensificam o apelo emocional e psicológico da criança para que consuma ou influencie seus responsáveis a consumirem.

Esse fenômeno, chamado de “economia da atenção infantil”, consolida um ambiente em que entretenimento, publicidade e manipulação emocional se misturam de forma quase indistinguível, fragilizando ainda mais a capacidade crítica da criança e dificultando a supervisão parental. Segundo dados do projeto PIPAS 2022, cerca de um terço das crianças brasileiras de até 5 anos passam mais de duas horas diárias em frente a telas, indicando uma exposição precoce preocupante ao ambiente digital e fortalecendo a necessidade de regulação específica da publicidade infantil online.

Diante disso, países ao redor do mundo têm adotado legislações específicas com o



## 18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

intuito de minimizar os danos da publicidade infantil, principalmente na TV e no ambiente digital. Um estudo conduzido pelo professor Edgar com dados de 15 países revela experiências diversas de enfrentamento ao problema, com foco na promoção e proteção dos direitos da criança como prioridade.

Quadro 1 – Pesquisa Legislação Estrangeira sobre Publicidade Infantil

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alemanha                       | Os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade. A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas. A publicidade ou o anunciante não podem influenciar o programa no conteúdo ou redação; devem estar agrupados em blocos e inseridos entre os intervalos das transmissões.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Áustria, Luxemburgo e Portugal | É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Bélgica                        | É proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas. É proibido todo tipo de publicidade 5 minutos antes ou após programas infantis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Canadá                         | É proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis. Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar ou pessoalmente promover produtos, prêmios ou serviços. A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois. É proibida a exibição de um mesmo produto em menos de meia hora. Nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças, ou mais de 8 minutos a cada 1 hora quando os programas forem de duração maior. Na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos, em qualquer mídia.                                                                                                      |
| Dinamarca                      | É proibida a publicidade durante programas infantis, ainda que 5 minutos antes ou depois.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Estados Unidos                 | Limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana. Limite de 12 minutos de publicidade por hora nos dias de semana. É proibida a exibição de programas comerciais. É proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos. É proibido o merchandising testemunhal. É proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens. Projeto de lei: proibição de publicidade de alimentos de baixo valor nutritivo nas escolas.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Grécia                         | É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h. Estuda-se que a proibição seja aplicada também para outros produtos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Holanda                        | Não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Inglaterra                     | É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora. Para não confundir a criança, é proibido o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes. É proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que efetivamente faz. É proibida a publicidade para crianças que ofereça produtos ou serviços por telefone, correio, internet ou celular. É proibida qualquer transmissão antes das 21h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes) que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças. |
| Irlanda                        | É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Itália                         | É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Noruega                        | É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos. É proibida a publicidade durante programas infantis. A publicidade não pode ocupar mais de 15% do tempo da programação diária.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Suécia                         | É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h. É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto. É proibido o uso de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |





## 18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

|  |                                                                                                                    |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Pesquisa de legislação estrangeira – Professor Edgar Rebouças e Projeto Criança e Consumo. Disponível em: Por que... (2009, p. 64-67).

As experiências internacionais mostram que legislações mais rigorosas e específicas conseguem mitigar significativamente os impactos nocivos da publicidade sobre o público infantil, especialmente quando combinadas com estratégias de educação midiática e participação ativa da sociedade civil. No entanto, no Brasil, ainda se observa uma lacuna significativa entre a legislação existente e a efetividade de sua aplicação, especialmente no ambiente digital, que exige respostas atualizadas, articuladas e multidisciplinares.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade infantil configura-se como prática ilegal por se aproveitar da vulnerabilidade cognitiva e emocional das crianças, manipulando o universo lúdico para estimular o consumo. Embora a decisão final de compra esteja, em teoria, nas mãos dos adultos, é praticamente inviável impedir que crianças sejam diariamente bombardeadas por mensagens comerciais, especialmente nos ambientes digitais, onde a segmentação e a personalização de conteúdos tornam o controle ainda mais difícil.

Na fase em que constroem sua identidade e pertencimento social, as crianças são particularmente suscetíveis à pressão do consumo como forma de aceitação e inserção no grupo. A ausência ou recusa ao consumo pode gerar nelas sentimentos de exclusão, frustração e baixa autoestima, demonstrando que os impactos da publicidade vão além da esfera econômica, atingindo diretamente sua saúde mental e emocional.

Diante disso, a proteção integral da infância exige responsabilidade compartilhada. Cabe aos pais e responsáveis orientar, limitar e supervisionar o tempo de exposição e o tipo de conteúdo acessado, respeitando critérios etários e contextos de desenvolvimento. Aos governos, compete regulamentar, fiscalizar e criar mecanismos eficazes de monitoramento e punição das práticas abusivas, com ênfase na comunicação mercadológica digital. Além disso, é necessário promover acordos intergovernamentais e diretrizes transfronteiriças, dada a natureza global das plataformas online. Por fim, à sociedade civil recai o papel de fiscalizar, denunciar e colaborar ativamente na construção de políticas públicas que priorizem o bem-estar da infância frente aos interesses do mercado.



## 18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

A construção de um ambiente digital mais seguro e ético para as crianças demanda ação articulada entre Estado, família e sociedade, com o firme compromisso de garantir que os direitos da infância prevaleçam sobre a lógica do consumo.

### REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. de; CASTRO, G. G. S. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, 2020, 14(1), 96-116. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38458>. Acesso em: 10 dez. 2021. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38458>.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BORGES, H. Infância domada a pílulas. **Istoé**. 2015. Disponível em: <https://istoe.com.br/423407-INFANCIA+DOMADA+A+PILULAS/>. Acesso em: 25 jan. 2022.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 13 jan. 2022.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o **Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 10 jan. 2021.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 14 jan. 2022.
- BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. **Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância** e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm). Acesso em: 21 jan. 2022.
- BRASIL. Ministério da Saúde; FUNDAÇÃO MARIA CECILIA SOUTO VIDIGAL. Primeira Infância Para Adultos Saudáveis (PIPAS): Pesquisa sobre crianças de 0 a 59 meses nas capitais brasileiras, 2022. Brasília: Ministério da Saúde; Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2023.
- BRASIL. Ministério da Saúde; UNESCO. **Observa Infância: obesidade em crianças e jovens cresce no Brasil na pandemia**. Fiocruz / Observatório de Saúde na Infância, 2023.
- BRASIL. **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos não Transmissíveis no Brasil 2021-2030**. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. Brasília: Ministério da Saúde, 2021. 118 p.: il. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-svs/doencas-cronicas-nao-transmissiveis-dcnt/09-plano-de-dant-2022-2030.pdf/view>. Acesso em: 23 jan. 2022.
- BRITTO, S. R.; VIEBIG, R. F. MORIMOTO, J. M. Analysis of food advertisements on cable television directed to children based on the food guide for the Brazilian population and current legislation. **Revista de Nutrição**. Campinas, v. 29, n. 5, p. 721-729, 2016. Disponível



## 18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

em: <<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/04/830646/rev-nutr-29-5-721-729-2016.pdf>>.

Acesso em: 22 jun. 2020.

CGI.br; Cetic.br. TIC Kids Online Brasil 2023: Crianças estão se conectando à Internet mais cedo no país. 2023. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais>. Acesso em: 30 jul. 2025.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE — CONANDA. Resolução nº 164, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

**Diário Oficial da União.** Disponível em:

<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 21 jan. 2022.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos da Criança. Adotada pela Assembleia das Nações Unidas, de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil. Disponível em:

<https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1069.html>. Acesso em: 10 dez. 2021.

DIAS, P.C.; HENRIQUES, P.; DOS ANJOS, L. A.; BURLANDY, L. Obesidade e políticas públicas: concepções e estratégias adotadas pelo governo brasileiro. **Cadernos de Saúde Pública**, 2017; 33 (7), p. 1-12. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csp/a/Q7r6YWsJSR5GZ9bJFBr6ckm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 jan. 2022.

GOMES, N. D. **Publicidade:** Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

INSTITUTO ALANA. O que é o CONAR e qual seu papel na publicidade infantil? Criança e Consumo, [s.d.]. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/leg3-conar>. Acesso em: 30 jul. 2025.

LEAL, A. Consumo de medicamento para transtorno de déficit de atenção aumenta 75% entre crianças e adolescentes. Agência Brasil. 2013. Disponível em:

<https://memoria.ebc.com.br/noticias/saude/2013/02/consumo-de-medicamento-para-transtorno-de-deficit-de-atencao-aumenta-75-entre>. Acesso em: 25 jan. 2022.

OBSERVATÓRIO de publicidade de alimentos. Disponível em:

<https://publicidadedealimentos.org.br/publicidade-infantil/>. Acesso em: 16 jan. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Exposição e poder do marketing de alimentos e suas associações com atitudes, crenças e comportamentos relacionados a alimentos: revisão narrativa. OMS, 7 fev. 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Dia Mundial da Obesidade – OPAS insta países a enfrentarem sobrepeso e obesidade infantil nas Américas. Washington, D.C.: OPAS, 2023.

PAIVA, N. M. N. de; COSTA, J. A influência da tecnologia na infância: desenvolvimento ou ameaça. **Psicologia.pt**, 2015, v. 1, p. 1-13. Disponível em:

<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0839.pdf>. Acessado em: 18 jan. 2022.

POR QUE a publicidade faz mal para as crianças. **Instituto Alana. Projeto Criança e Consumo**. 2. ed., 2019. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2022.

SANTOS, K. C. dos; MARCHESI, J. C. L. de S. A influência da mídia sobre a alimentação e o comportamento sedentário de crianças: uma revisão da literatura. **Journal of the Health Sciences Institute – Revista do Instituto de Ciências da Saúde**. 2018; 36(4), p. 281-284.

Disponível em: <https://repositorio.unip.br/journal-of-the-health-sciences-institute-revista-do-instituto-de-ciencias-da-saude/a-influencia-da-midia-sobre-a-alimentacao-e-o-comportamento-sedentario-de-criancas-uma-revisao-da-literatura/>. Acesso em: 18 jan. 2022.



## 18º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais

Tema: *A gente sobe a ladeira por liberdade*

Salvador, Bahia, Brasil – 3 a 7 de dezembro de 2025

SANTOS, A. C. dos; OLIVEIRA, A. F. T. de; BOSSA, A. V. N. Impactos do consumismo no desenvolvimento infantil. **Revista Eletrônica da Educação – RELEDUC**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 15-34, 2019. Disponível em:

[http://revista.fundacaojau.edu.br:8078/journal/index.php/revista\\_educacao/article/view/49](http://revista.fundacaojau.edu.br:8078/journal/index.php/revista_educacao/article/view/49).

Acesso em: 23 jan. 2022. doi: <https://doi.org/10.29327/230485.2.1-2>.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009.

UNICEF Brasil. *Conversa sem filtro: autoestima e confiança com o corpo na adolescência*. UNICEF, dez. 2023.

WORLD Health Organization. WHA63.14/2010. **Marketing of food and non-alcoholic beverages to children**. 2010. Disponível em:

[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/3088/A63\\_R14-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/3088/A63_R14-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 15 dez. 2021.