



## PUBLICIDADE INFANTIL: IMPACTOS E CONSEQUÊNCIAS

Ana Gabriela Volpe  
Beatriz Bernardo  
Gustavo Sessilio  
Julia Baraldi  
Maria Alice Rizo  
Sarah Rocha Rios

Graduandos em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado)

### RESUMO

A publicidade infantil é toda e qualquer comunicação mercadológica direcionada às crianças como público-alvo. Nessa perspectiva, apoiando-se sobre o Código do Consumidor, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e tendo base em artigos científicos, busca-se estudar os efeitos da publicidade infantil sobre as crianças, tanto durante sua produção quanto sua divulgação, sendo essa preocupação imprescindível nos dias atuais, tendo em vista que as crianças e jovens têm um fácil acesso a qualquer tipo de veículo midiático. Espera-se assim conscientizar o público sobre as consequências dos comerciais e produtos midiáticos que motivam o consumo infantil, visto que, pelas crianças estarem em fase de desenvolvimento físico, social e moral, como determina o ECA, elas possuem baixo senso crítico.

**Palavras-chave:** Publicidade infantil. Consumo infantil. Comunicação.

## **INTRODUÇÃO**

A publicidade infantil tem sido objeto de discussões cada vez mais frequentes, tendo em vista a crescente preocupação com os efeitos causados pelo consumo irracional na vida das crianças. Nesse contexto, o presente trabalho apresenta sua importância ao investigar as consequências do uso da imagem infantil em publicidades e estudar como a influência publicitária age para despertar o desejo da criança para consumir um produto. Com isso, este trabalho trará contribuições para a conscientização acerca do papel que a publicidade ocupa na vida das crianças e suas consequências.

## **OBJETIVOS**

Busca-se, neste trabalho, examinar duas questões relacionadas à publicidade infantil: os impactos do uso da imagem infantil em publicidades e as consequências que essas propagandas exercem sobre o desejo de consumo das crianças. O primeiro objetivo tem como finalidade analisar o efeito que o uso da imagem de crianças em anúncios pode ter sobre o público infantil, considerando as consequências em termos de comportamentos e desenvolvimento emocional. O segundo objetivo busca compreender como as publicidades direcionadas ao público infantil podem afetar seus hábitos de consumo, influenciando seus desejos.

## **METODOLOGIA**

Será realizado um estudo bibliográfico acerca de artigos científicos que possuem a publicidade infantil como eixo central, além do estudo da legislação brasileira sobre a proteção da imagem de crianças, utilizando como base a Constituição Federal e o Estatuto de Crianças e Adolescentes (ECA). A partir desse levantamento será realizada uma análise para compreender como a legislação brasileira regula o uso da imagem infantil em publicidades e os alcances da influência publicitária no desejo de consumo das crianças.

## **RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS**

O Código de Defesa do Consumidor afirma que toda propaganda abusiva, no sentido de se aproveitar da ingenuidade de crianças, fere a sua segurança e saúde, sendo esse um dos principais motivos da proibição de criação de publicidade para crianças. Já o art. 15 do ECA diz que, as crianças e adolescentes têm direito ao respeito e à dignidade como pessoas em processo de desenvolvimento, tendo o art. 17 como complemento, trazendo a preservação da imagem como uma das formas de garanti-los. Ademais, no artigo 37 do código do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é dito que quando produtos anunciados forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão cumprir uma série de requisitos.

## **CONCLUSÕES E / OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que a publicidade infantil, independentemente do uso da imagem de crianças ou não, possui estratégias para cativá-las ao consumo de um produto que, muitas

vezes, não é essencial para as crianças. Por serem um público vulnerável acabam tendo seus comportamentos e emoções facilmente influenciados por meio do uso de desenhos, personagens e *slogans* cativantes. Dessa forma, as empresas midiáticas devem ser responsáveis em suas abordagens de marketing, cumprindo com o que é proposto tanto pelo ECA quanto pelo Código de Defesa do Consumidor, garantindo que a mensagem transmitida pelo anúncio seja adequada para seu público-alvo. Uma das principais consequências à exposição frequente a anúncios publicitários é o desejo pela obtenção de bens materiais, acarretando no consumo excessivo e irracional, além de impactar no desenvolvimento emocional e cognitivo da criança.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei 8.069/90. São Paulo, Atlas, 1991.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos..** São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>: . Acesso em: 15 de abr. 2023.

CORREA, Gisleine Fregoneze; CRESCITELLI, Edson. **Os Efeitos da Propaganda no Comportamento de Compra do Público Infantil**. Revista Administração em Diálogo, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 1-26, 2009