



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DE PRESIDENTE  
PRUDENTE**

**GIOVANNI DOS SANTOS COSTA**

**PRÁTICAS ABUSIVAS DE PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: LIMITES E  
POSSIBILIDADE**

Presidente Prudente - SP  
2019

**GIOVANNI DOS SANTOS COSTA**

**PRÁTICAS ABUSIVAS DE PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: LIMITES E  
POSSIBILIDADE**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de comunicação de presidente prudente, Curso de comunicação social: publicidade e propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador:  
Prof. Esp. Alexandre Lucas Bavaresco  
Macedo

**GIOVANNI DOS SANTOS COSTA**

**PRÁTICAS ABUSIVAS DE PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: LIMITES E  
POSSIBILIDADE**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de comunicação de presidente prudente, Curso de comunicação social: publicidade e propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 13 de novembro de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Alexandre Lucas Bavaresco Macedo (Orientador)  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Prof. M.e Matheus Monteiro de Lima (coorientador)  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Prof. M.a Priscila Guidini de Oliveira  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP



*“Não devemos chamar o povo à escola para receber instruções, postulados, receitas, ameaças, repreensões e punições, mas para participar coletivamente da construção de um saber, que vai além do saber de pura experiência feita, que leve em conta as suas necessidades e o torne instrumento de luta, possibilitando-lhe ser sujeito de sua própria história”. (Paulo Freire)*

## **RESUMO**

### **PRÁTICAS ABUSIVAS DE PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET: LIMITES E POSSIBILIDADE**

Este trabalho tem como intuito mostrar o descumprimento da legislação brasileira e a falta de ética na publicidade na utilização de técnicas de vendas no público infantil. Busca-se a conscientização do problema que a exposição ao consumo as crianças podem causar, e também passar dicas e maneiras de como fazer uma publicidade adequada de produtos voltados para crianças. O trabalho faz uma análise na atual legislação brasileira para averiguar as restrições de publicidade e os cuidados que se deve ter com as crianças sobre a exposição ao consumo. As dicas foram elaboradas sobre uma análise sobre os conteúdos patrocinados no meio online e os seus principais erros vistos.

**Palavras Chave: Publicidade, Criança, Youtube, Merchandising, Consumo**

## **ABSTRACT**

### **TITLE**

This paper aims to show the breach of Brazilian law and the lack of ethics in advertising in the use of sales techniques in children. We seek to raise awareness of the problem that exposure to consumption children can cause, and also give tips and ways on how to properly advertise child-friendly products. The paper analyzes the current Brazilian legislation to ascertain the advertising restrictions and the care to be taken with children regarding exposure to consumption. The tips were elaborated on an analysis of online sponsored content and its main errors seen.

**Keywords: Publicity, Kid, Youtube, Merchandising, Consumption**

## LISTA DE SIGLAS

ECA	– Estatuto da Criança e do Adolescente
Conar	– Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária
Conanda	– Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CDC	– Código de defesa do consumidor
EBC	– Empresa Brasil de Comunicação
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IAB	– Interactive Advertising Bureau



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Gráfico Conar.....	18
Figura 2 -	Print scream do Canal Luccas Neto.....	20
Figura 3 -	Print scream do Ryan.....	22

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivo específico.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>Legislação publicitária e do consumidor aplicada a campanhas para o público infantil.....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>Publicidade infantil na internet.....</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>Proposta de possibilidades na legislação atual para o uso da publicidade de produtos infantis adequada no digital.....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade precípua é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais, sua função é cativar e influenciar no processo de decisão de compra do consumidor.

Especificamente ela tem como objetivo principal visar lucros. A publicidade sempre busca novos caminhos e estratégias para se ter ganhos, por isso entre a década de 70 e 80, as empresas começaram a enxergar um suposto mercado de consumidores que ainda não estava sendo explorado no país, desse jeito o publico infantil começou a ganhar visibilidade nas estratégias de vendas surgindo dessa maneira a publicidade infantil no Brasil.

A publicidade infantil é o estímulo a compra direcionada a pessoas com faixa etária até 12 anos (idade referente que determina a pessoa como criança pelo estatuto da criança e adolescente). Apesar dessa definição, esse mercado vai muito além. Um estudo feito pelo instituto Alana em 2013 mostra que as crianças chegam a influenciar 80% durante o processo de decisão de compra familiar. Acredita-se que esse dado aumentou nos últimos anos, e as empresas sabem disso, existem diversas campanhas de diferentes produtos com o intuito de atrair á atenção de crianças para o consumo, são desde alimentos até automóveis. Apesar de lucrativo e rentável esse ramo está se aproveitando de um público vulnerável que falta a capacidade critica para poder analisar o conteúdo comercial que é apresentado.

Devido ao risco que a publicidade infantil poderia causar ás crianças, muita leis foram criadas nas ultimas décadas a fim de protegê-las. Atualmente é proibido que conteúdos publicitários sejam voltados paras crianças, não é proibido que sejam feitas campanhas publicitárias de produtos feitas para bebes e crianças, mas elas só podem existir desde que a comunicação seja direcionada para o publico mais velho.

A publicidade vive mudando e se adaptando, as estratégias utilizadas há 10 anos não são as mesmas utilizadas hoje em dia, faz parte da função dos publicitários acompanhar as tendências, culturas e comportamento da sociedade, para se ter maior eficiência nessa área. Devido a isso a publicidade sabe que a criança não esta mais apenas na televisão, a exposição a campanhas de marcas voltadas a eles podem ser encontrados em qualquer lugar tanto no supermercado até redes sociais. Houve uma redução nos últimos anos, mas se já é difícil regulamentar toda a publicidade na TV aberta, supervisionar a de todas as mídias se torna um trabalho quase impossível. Em razão disso muito ainda aproveitam desse problema de eficiência, e continuam a ter crianças como alvo em suas campanhas.

### **1.1 Objetivo Geral**

- Propor novas abordagens mercadológicas a empresas de comunicação que atendem o público infantil levando em consideração a legislação publicitária contemporânea do consumidor brasileiro.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- Mapear e comparar a legislação publicitária e do consumidor em vigor, com vistas na aplicabilidade da produção e distribuição de mensagem publicitária ao público infantil;
- Analisar campanhas publicitárias online destinadas ao público infantil, baseada na legislação publicitária e do consumidor ora mapeada.
- Descrever os limites e possibilidades da atual legislação publicitária e do consumidor com vistas na elaboração de dicas de boas práticas mercadológicas no setor de comunicação que atende o público infantil.

## **2. LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA E DO CONSUMIDOR APLICADA A CAMPANHAS PARA O PÚBLICO INFANTIL**

Durante o final da década de 70, o Brasil se encontrava na época do regime militar, durante esse período o governo federal planejava sancionar uma lei com o objetivo de reger a publicidade. Seria decretado que para vinculação de qualquer anúncio, ele deveria antes de uma aprovação governamental. Essa ação seria um símbolo de retrocesso que o país iria sofrer depois de anos lutando para retomar a liberdade de expressão. Diante dessa ameaça, surgiu à idéia de auto-regulamentação, a inspiração veio do modelo inglês, assim foi sintetizado o código brasileiro de auto-regulamentação publicitária que foi elaborado pelos próprios publicitários da época. Anos depois foi criado o conselho nacional de auto-regulamentação publicitária (Conar) para fiscalizar se o código estaria sendo cumprido. O documento em questão e as decisões julgadas pelo Conar não tem qualquer vínculo jurídico, contudo são respeitadas e acatadas pelas agências de publicidade. Os casos julgados pelo Conar tendo ou não suas recomendações cumpridas, podem ser julgadas pelo poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos, os principais casos levados a serem julgados por órgãos governamentais são os casos de agências que não cumprem as recomendações julgadas pelo Conar.

O código obteve varias alterações no decorrer dos anos, feitas com a finalidade de zelar a ética e integridade na publicidade. Durante junho de 2006 o Conar estipulou importantes mudanças a favor da proteção de crianças e adolescentes. A partir desse ponto ficou decretado que nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança, destaque especificamente a sessão 11 do código que é voltada exclusivamente pra crianças e adolescentes, tendo o intuito em prever na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

O item 1 do artigo 37 decreta que os comerciais voltados ao público infantil não devem possuir as seguintes coisas:

- a) Desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b) Provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c) Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d) Impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e) Provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f) Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g) Utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

- h) Apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i) Utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo

(CONAR, 2019)

E deverão:

- a) Procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b) Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c) Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d) Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e) Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

(CONAR, 2019)

O Conar teve que fazer outra importante mudança no código em relação à publicidade infantil em 2014, essa mudança foi feita para se adaptar as novas leis em vigor em relação esse tema, em específico a Resolução nº 163/2014 do conselho nacional dos direitos da criança e do adolescente (Conanda). A partir dessa resolução se tornou mais difícil para os anunciantes continuar vinculando esse tipo de comunicação. O art. 2º dessa resolução descreve o que é considerado abusivo dentro da publicidade infantil e o proibi sendo:

- I. Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II. Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III. Representação de criança;
- IV. Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V. Personagens ou apresentadores infantis;
- VI. Desenho animado ou de animação;
- VII. Bonecos ou similares;
- VIII. Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes
- IX. Colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- X. Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

(CONANDA, 2014)

O Conar após a mudança no código em relação a essa resolução deixa bem específico os cuidados que os anunciantes devem ter na hora de produzir ações de merchandising ou publicidade que tem como público-alvo as crianças, sendo elas:

- a) o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b) o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c) a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

(CONAR, 2019)

A lei 8.078 / 90 ou Código de defesa do consumidor (CDC), não tem nenhuma passagem específica que cita esse tema, possui apenas uma abordagem vaga no art. 36 “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. (CDC, 1990). O público infantil não tem uma capacidade crítica desenvolvida o suficiente para identificar o que é uma publicidade ou uma mídia de entretenimento. Para que as ações de merchandising fossem consideradas legais, durante as campanhas publicitárias deveria possuir alguma faixa ou símbolo sinalizando ser uma peça publicitária para se encaixar na lei. Infelizmente isso não acontece no Brasil, a falta de eficiência na fiscalização possibilita esses tipos de falhas.

Existem países que têm leis mais rígidas em relação à publicidade infantil. Temos como exemplo a Grécia que proíbe a vinculação de comerciais de brinquedos infantis entre as 7 horas até as 22 horas, a Dinamarca e a Itália delimita os anúncios infantis apenas nos comerciais dos programas infantis. Parecem estratégias adequadas para se controlar a exposição das crianças a esse tipo de mídia, mas um estudo realizado pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) mostra que 83% dos brasileiros entre 9 e 17 anos utilizam-se da internet no cotidiano. Mesmo com restrições parecidas, a internet possibilita a exposição desses conteúdos sem restrições 24 horas por dia.

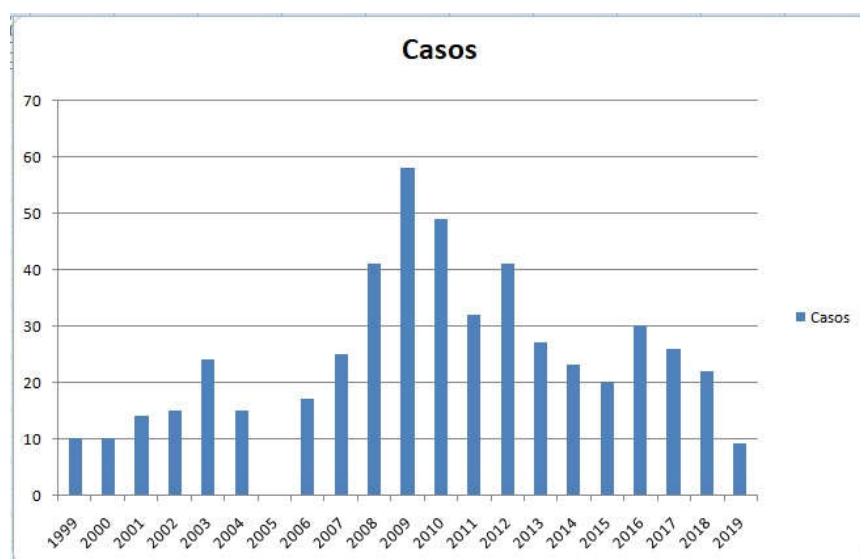
Existem atualmente dois projetos de leis em processo de julgamento com objetivo de restringir a publicidade. O Projeto de Lei nº: 702/2011 tem como finalidade alterar Lei nº 8.069 (CDC), de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. Já o Projeto de Lei nº: 5.921/2001 é mais rígido, tem como finalidade a proibição da publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes. Ambos os projetos aparentam demorar para sair o resultado de sua aprovação.

### 3. PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET

Em 2017 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou uma pesquisa mostrando que 69,8% da população brasileira atualmente possui acesso a internet. Faz parte da função da publicidade acompanhar as tendências para assim alcançar maiores públicos, era inevitável o crescimento da publicidade digital no Brasil. Só no primeiro trimestre de 2019, houve uma contabilização de 12% de participação dentro do total investido em publicidade relatado pela IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau).

Um levantamento realizado pelo AppGuardian, aplicativo de controle parental, mostra, que as crianças chegam a utilizar em média o celular 5,7 horas por dia, de segunda a quinta-feira. Essa média aumenta no final de semana atingindo 6,9 horas por dia; o que para os anunciantes contribui muito para continuar tendo as crianças como público-alvo das suas campanhas, pois se para o Conar fiscalizar as campanhas transmitidas na televisão já é um trabalho arduo, fiscalizar a internet que é bem mais ampla se tornou quase que impossível.

Um levantamento de dados realizado com base nos casos e denúncias julgados pelo Conar nos ultimo 20 anos, mostra evolução que a publicidade infantil.



Analisando o gráfico acima, é possível perceber que pouco são os casos julgados até 2006, e que a partir de 2007 começam a aumentar muito significativamente. Causa disso se deve à alteração ocorrida no código de auto-



regulamentação publicitária, citado anteriormente, essa alteração tornou mais rígida as publicidades infantis o que levou a grande número de denúncias. A partir de 2012 o número de casos volta a cair, período esse que os anunciantes começaram a investir mais na publicidade digital. Fica nítida a falta de eficiência do Conar em relação às mídias digitais.

O Conar trabalha principalmente através de denúncias de pessoas físicas ou jurídicas, e os anúncios online são mais difíceis de serem denunciados principalmente os infantis. Esses tipos de anúncios geralmente transitam em conteúdos específicos para crianças, em que adulto dificilmente acessa com frequência. Apesar de muitos pais tomarem cuidados e supervisionar os conteúdos que os filhos vêem na internet, os anúncios tendem a ser rápidos ou discretos, podendo até estar disfarçado de conteúdo. Um exemplo disso são as redes sociais em específico o Youtube, pelo o site ter políticas rígidas e censura a conteúdos impróprios muitos pais se sentem seguros deixando os filhos ver canais voltados a crianças, mas entre vídeos a criança sempre vai estar sujeita a exposição à publicidade.

Os anúncios não estão apenas nos pequenos comerciais nos começos dos vídeos no Youtube, muitos youtubers (profissão denominada para os criadores de conteúdo do site) ganham pra fazer merchandising dentro dos seus vídeos. Essa ação pode variar sendo algo discreto como a web celebridade comentar sobre alguma loja de roupa que esta fazendo parceria com ele, ou pode ser de difícil reconhecimento. Um exemplo seria se uma marca de doces pagasse pra um desses profissionais fazer um vídeo sobre os seus produtos, e ele fizesse um conteúdo chamado os melhores chocolates do mundo, e entre os dez citados por ele, sete serem da marca, se para um adulto já tem dificuldade de reconhecer que esse conteúdo seja um anúncio, para uma criança seria quase que impossível deduzir. As redes sociais exigem que ações de merchandising como essa sejam informadas ao receptor, muito desses casos não acontecem ou a informação passa muito rápida.

Figura 01



Print screen do Canal Luccas Neto – Luccas Toon

A imagem acima foi retirada de uma web serie produzida para o publico infantil pelo canal do youtube, Luccas Neto – Luccas Toon. Durante o decorrer do vídeo vários brinquedos da marca do web influencer são mostrados. O conteúdo apresentado possui mais características publicitárias do que de entretenimento, e não existe um fácil reconhecimento se o conteúdo apresentado é comercial ou não. O vídeo possui na sua caixa de descrição a informação de que além do conteúdo lúdico e de entretenimento, contém publicidade, mas não possui nem um aviso ou sinalização no vídeo em questão, pois a caixa de informações fica numa área separada do vídeo. Mesmo possuindo um aviso nessa área distinta, as crianças dificilmente acessam essas descrições de vídeos que elas assistem os dados técnicos não apresentam atratividade para esse publico.

O principal tipo de merchandising que é utilizado errôneo na internet são as permutas, oferecidas a esses criadores de conteúdos online. Permuta é o ato de troca bens sem o envolvimento de dinheiro. O que acontece são empresas que

oferecem seus serviços a essas celebridades em troca de divulgação, exemplo seria uma empresa de parques de diversões oferecer um passeio vip em troca de posts do web influencer enaltecendo o lugar. Muitas empresas pedem pra que não seja comentado que é uma permuta. Esse tipo de ação dificulta a avaliação do internauta que acompanha os posts, dessa maneira não fica claro se conteúdo postado na rede social é uma ação publicitária ou se um feedback espontâneo do influenciador. São muito pouca as denúncias que chegam ao Conar sobre esse tipo merchandising, e os que chegam geralmente são arquivados por falta de provas de se considerar permuta.

O unboxing (desempacotar tradução literária) surgiu na internet como uma forma de anti-publicidade. O unboxing são vídeos em que mostra pessoas tirando um produto novo da caixa e mostrando ele pra câmera, quando esse tipo de conteúdo surgiu especialista apontava isso como um benefício pro consumidor que através disso veria o produto sem toda a glamorização dos anúncios. Devido ao grande sucesso que esses vídeos fazem, a publicidade começou a investir nesse tipo de conteúdo, o que sairia caro pra postar um anuncio em uma rede social, fica mais econômico e lucrativo, as empresas mandam um caixa com seus produtos de presente pra um youtuber que possua algum canal com esse tipo de conteúdo, e ele vai fazer um vídeo agradecendo a empresa e mostrando os produtos. Esse tipo de ação se torna extremamente lucrativo, pois o tempo de exposição do produto é maior e o numero de pessoas expostas ao conteúdo também é maior. Devido ao grande sucesso citado anteriormente desse conteúdo, muitas denúncias chegam ao Conar alegando ser publicidade velada, mas muitas empresas negam isso dizendo se tratar apenas de um agrado proporcionada aos fãs da marcas.

Figura 02



Print scream do Canal Ryan's World

A estratégia publicitária citadas anteriormente utilizada na internet também possui como alvo o publico infantil. Atualmente o maior canal do youtube destinado a unboxing é do Ryan (o garoto da imagem acima) uma criança de 6 anos que possui mais de vinte milhões de inscritos, aproximadamente ele ganha 844 mil euros em publicidade em um mês. são muitas crianças que entram nesse ramo em busca de fama, devido a falta de construção de senso critico elas não percebem a presença de técnicas de venda, e são influenciadas pelos pais a seguirem carreira nesse ramo, o que leva esses youtubers mirins (youtubers crianças) a prometerem vídeos diariamente pra aumentar seu numero de inscritos, o que obriga uma rotina de gravação e deveres impostos a elas, podendo implicar nisso em trabalho infantil sem mesmo que eles percebam.

#### **4. PROPOSTA DE POSSIBILIDADES NA LEGISLAÇÃO ATUAL PARA O USO DA PUBLICIDADE DE PRODUTOS INFANTIS ADEQUADA NO DIGITAL**

Apesar dos youtubers mirins parecerem a celebridade certa na hora de fazer um anúncio ou demonstrar um produto da marca, esse meio não é o adequado, a criança que tem como ídolo outra pessoa na sua mesma faixa etária muitas vezes não compreende de que classe econômica do seu ídolo pode ser superior a sua, sendo levado ao pensamento de que se ele pode, eu também posso. Por se tratar também de uma criança fazendo a divulgação do produto, ela pode acabar não tendo um repertório adequado na hora de transmitir a mensagem, podendo causar apelo imperativo ao consumo ou desmerecer valores sociais, por isso o adequado seria a divulgação em canais voltados para o público infantil, mas que possua um adulto como principal comunicador, por ser um profissional que já está acostumado a lidar com esse público, ele vai ter um cuidado especial na hora de divulgar o produto.

Os conteúdos patrocinados pelas empresas deveriam ser avisados verbalmente no começo do vídeo, ou antes, do começo da publicidade, para as crianças poderem facilmente compreender que o conteúdo que ela está assistindo se trata de uma publicidade, deve sempre preferir que a publicidade seja feita em vídeos diferentes de conteúdos lúdicos proposto pelo canal, mas se os anúncios forem feitos no mesmo vídeo, deve-se fazer o merchandising no começo ou no final, inserir o produto no decorrer do vídeo pode levar a falta de compreensão da criança

O influenciador digital não pode utilizar de linguagem infantil, personagem infantil, música infantil ou até mesmo criança ao seu lado na hora de fazer seu anúncio, sua mensagem deve ser direcionada para o público mais velho, mesmo que os consumidores do seu conteúdo sejam crianças, os anúncios sempre devem ser voltados para o público mais velho. Em momento algum se deve pedir para criança fazer o pai ver o anúncio, isso seria o caso de tentar empregar a criança como modelo; nesse caso a celebridade pode sinalizar dizendo que esse é um recado especial para os pais, ele não estará pedindo pra criança mostrar o comercial para os pais, mas criança vai entender que aquele conteúdo não é feito pra ela e que não faz parte do vídeo que ela está querendo assistir, vai da opção dela ver, pular ou mostrar para os responsáveis.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A publicidade e a sua utilização nos meios digitais não é uma coisa ruim, sua utilização de forma errônea com o intuito de enganar e se aproveitar do consumidor é o que torna ruim, esse é o motivo pelo qual a publicidade para o público infantil é considerada inadequada. esse meio de comunicação tenta se aproveitar de um grupo que vive em uma realidade diferente, em que interpretam e assimilam informações de maneiras distintas. A exposição a esse tipo de conteúdo vem remodelando as características infantis nas ultimas décadas, a influencia ao capitalismo nas pessoas instiga ao crescimento de uma geração com princípios em uma necessidade de consumo.

O trabalho em todo buscou apresentar a falta de ética nas estratégias utilizadas na publicidade infantil, suas conseqüências e os limites que deveriam se restringir. O resultado dos pontos apresentados no trabalho mostra que necessita ter uma regulamentação atualizada e uma maior empatia dos anunciantes, com isso o trabalho teve a finalidade de propor uma utilização mais adequada na hora do preparo de conteúdo de vendas que tenha como consumidores as crianças, dessa maneira buscar zelar pelas suas seguranças, e poder manter a ética no meio publicitário.

**REFERENCIAS:**

<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>

<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

<http://www.oabsp.org.br/noticias/2017/09/o-desafio-do-controle-da-publicidade-infantil-na-internet>

[http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2015/02/publicidade\\_infantil\\_brasil.pdf](http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2015/02/publicidade_infantil_brasil.pdf)

<http://www.conar.org.br/>

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-10/pesquisa-80-da-populacao-brasileira-entre-9-e-17-anos-usam>

<https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>

<https://www.internetinnovation.com.br/blog/o-crescimento-da-publicidade-digital-e-online/>

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>

<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0872-1.pdf>

<http://criancaconsumo.org.br/noticias/onu-governos-regulem-a-publicidade-dirigida-as-criancas/>

<https://exame.abril.com.br/ciencia/criancas-passam-25-horas-por-mes-no-youtube-revela-levantamento/>

<http://criancaconsumo.org.br/camara-dos-deputados/projeto-de-lei-n-592101-proibe-a-publicidade-dirigida-a-crianca-e-regulamenta-publicidade-dirigida-a-adolescentes/>

<http://criancaconsumo.org.br/relacoes-governamentais/legislacao-internacional/>

<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0872-1.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=ThwcQt1B0dU&t=192s>

<https://www.youtube.com/user/luccasneto>

[https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w/featured](https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w/featured)

<https://www.youtube.com/channel/UCb0UzDiA6eHJOIGvdQtu9dQ>

[https://www.youtube.com/channel/UC7\\_nnou08iYdhJDDb\\_Lhqhw](https://www.youtube.com/channel/UC7_nnou08iYdhJDDb_Lhqhw)

[https://www.youtube.com/channel/UCP2KufrODfbKTULzHJ8ul\\_g](https://www.youtube.com/channel/UCP2KufrODfbKTULzHJ8ul_g)

<https://www.youtube.com/user/AuthenticGames>

<https://www.youtube.com/user/FebatistaCraft>