



# PUBLICIDADE ÉTICA E RESPONSÁVEL

Orientações para produtos e serviços  
voltados a **crianças e adolescentes**

**ABRAL**  
Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Patentes  
**LICENSING  
INTERNATIONAL**

**aba** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
ANUNCIANTES  
O futuro passa por aqui.

**ABRINQ**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DOS FABRICANTES  
DE BRINQUEDOS

Fundada em: 02/07/85

# INTRODUÇÃO

A publicidade é essencial para a dinâmica econômica, mas deve ser feita com responsabilidade e respeito à vulnerabilidade das crianças.

Esta cartilha tem como objetivo orientar a criação de conteúdo publicitário de produtos e serviços destinados às crianças e adolescentes, popularmente conhecido como publicidade infantil. A comunicação voltada para este público requer atenção redobrada dos anunciantes e agências de publicidade, de forma a garantir que sejam respeitadas as normas vigentes e que as publicidades sejam éticas, claras e responsáveis.

Este material foi desenvolvido em conjunto por diversas associações e reflete as melhores práticas em publicidade ética e responsável, alinhado ao Estatuto da Criança e do Adolescente ([ECA](#)), [ECA Digital](#), o Código de Defesa do Consumidor ([CDC](#)), Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ([CBAP](#)) do Conselho de Autorregulamentação Publicitária ([CONAR](#)).

As orientações aqui presentes não substituem a necessidade de uma avaliação detalhada de cada caso por profissionais especializados, mas, mesmo assim, não perde a relevância em caso de consultas mais fundamentadas.





## ! A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE ÉTICA E RESPONSÁVEL

A publicidade voltada para crianças e adolescentes é permitida no Brasil e está devidamente autorizada pela Constituição Federal (CF), sendo reguladas tanto pelo CDC e outras leis federais, incluindo o CBAP. Essas normas estabelecem princípios e regras específicas para proteger o público infantil de mensagens abusivas ou enganosas, contribuem para um ambiente mais inclusivo, seguro e educativo.

Não há na legislação brasileira proibição para publicidade infantil. Existe, sim, atenção especial na comunicação com tal público, considerando sua condição como pessoas em fase de desenvolvimento. Destaca-se que essa atividade é regida por um arcabouço jurídico composto por 22 normas, mais do que o Reino Unido, com 16, e os Estados Unidos, com 15.

**No Brasil, considera-se criança a pessoa de até 12 anos incompletos e adolescente aquela entre 12 e 18 anos**

### PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS:

- Respeitar a vulnerabilidade do público infantil;
- Garantir a identificação clara do conteúdo publicitário.
- Promover mensagens que favoreçam valores positivos, como honestidade, generosidade e respeito à diversidade, à família e ao meio ambiente.
- Evitar apelos imperativos de consumo, que desconsiderem a capacidade de discernimento das crianças.



## ORIENTAÇÕES GERAIS PARA PUBLICIDADE INFANTIL

### CUIDADOS ESSENCIAIS:

#### **Evitar apelos diretos e imperativo ao consumo:**

Termos como “peça para seus pais”, “peça”, “coleção” ou “compre” não devem ser vocalizados pelas crianças e adolescentes. Ao contrário; a comunicação deve favorecer a moderação, a aceitação espontânea, a reflexão.

#### **As ofertas comerciais não devem ser vocalizadas por crianças:**

As crianças como porta-vozes da oferta são vedadas.

#### **Respeito à condição infantil:**

Evitar situações que promovam superioridade pelo uso do produto ou inferioridade pela sua falta. Evite criar expectativas irreais de popularidade ou sucesso atreladas ao uso de produtos.

#### **Valorizar a família e o ambiente escolar:**

Publicidade deve reforçar valores de respeito e convivência, respeito aos pais, terceiros e às instituições.

#### **Proteção do menor:**

Não inserir cenas ou contexto que sugiram comportamento inadequado ou que coloque a criança em situação de risco;



**Respeito aos bons costumes:**

Não inserir contexto que promova comportamento inadequado ou que vá contra os bons costumes defendidos pela sociedade.

**Identificação obrigatória:**

Toda mensagem publicitária deve ser identificada de forma clara e ostensiva, independentemente do formato ou da plataforma.

**EXEMPLO PRÁTICO:****Anúncios dirigidos aos pais:**

Utilização de mensagens educativas que incentivem valores como respeito e convivência.

**Divulgação clara:**

Identificação visual e verbal de conteúdo patrocinado em vídeos e postagens.

**Respeito à faixa etária:**

Produtos para crianças devem ser apresentados em contextos compatíveis com sua realidade.

**Fomento a hábitos saudáveis:**

Publicidade de alimentos deve respeitar padrões nutricionais e evitar mensagens que menosprezem a alimentação equilibrada.





# REGRAS PARA PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

## O que caracteriza publicidade por influenciadores?

- Divulgação de produtos, serviços ou marcas.
- Relação comercial, mesmo que não financeira, fornecida pelo anunciante ou sua agência.
- Controle editorial do conteúdo pelo anunciante ou agência.

## Boas práticas para influenciadores:

- Usar ferramentas de identificação de anúncios/informe publicitário da plataforma (quando disponíveis).
- Declarar verbal e graficamente que o conteúdo é publicitário.
- Garantir que as hashtags de identificação sejam claras, visíveis e estejam no início da postagem.

*Exemplos: #publicidade, #patrocinado ou #conteúdopago.*

## Responsabilidade adicional em influenciadores mirins:

- Os pais ou representantes legais são responsáveis pelo cumprimento das normas.
- Em 28 de agosto de 2025, a Justiça do Trabalho passou a exigir obtenção de alvará judicial para que crianças participem de conteúdos publicitários nas plataformas digitais, assim como já acontecia com a publicidade na TV, com fundamento no art. 149 do ECA. O pedido de autorização deve ser feito no estado em que a criança mora (Vara da Infância e Juventude - Justiça Comum).

## EXEMPLO PRÁTICO:

Um influenciador digital mirim anunciando brinquedos deve sempre declarar que a publicação é patrocinada, utilizando hashtags como #publicidade e #conteúdopago, além de respeitar a faixa etária do público-alvo.



## CUIDADOS COM MERCHANDISING E IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

De acordo com o artigo 10 do [CBAP](#), a publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas nas Leis e no CBAP, em especial os princípios de ostensividade e identificação publicitária.

A Diretiva de Serviços de Comunicação Social Audiovisual ([Audiovisual Media Services Directive - AVMSD](#)) da União Europeia, que é a principal regra de conteúdo audiovisual do Continente, define product placement (inserção de produto) como qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que inclui ou faz referência a um produto no enredo de um programa, em troca de pagamento ou outra contraprestação similar. Diferente do patrocínio, que permite a menção ao patrocinador sem integrá-lo diretamente ao conteúdo, o product placement é incorporado à narrativa do programa.

No Brasil, o product placement é entendido como uma modalidade de merchandising, e está sujeito às mesmas exigências legais e éticas. Ainda que a inserção seja sutil ou integrada à narrativa, o conteúdo deve deixar clara sua natureza comercial, garantindo a transparência ao consumidor. Desde 2013, o CBAP, em consonância com as boas práticas internacionais, veda o uso de crianças ou elementos do universo infantil em ações de merchandising que tenham como objetivo atrair esse público.



### *Importante:*

Para conteúdos destinados ao público infantil, não é permitido o uso de ações de merchandising, seja diretamente voltada às crianças, seja com crianças atuando como protagonistas ou modelos dessas ações.



## CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DE AÇÕES DE MERCHANDISING:

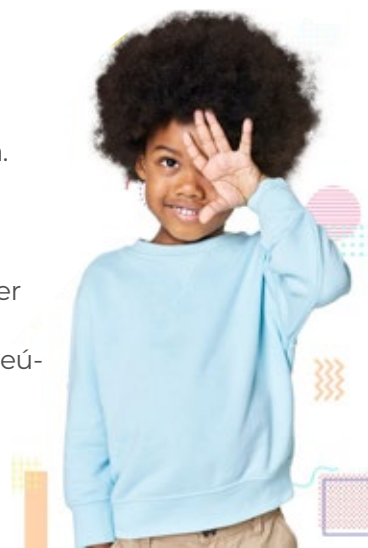
- O público-alvo deve ser adulto;
- O produto ou serviço não deve ser anunciado visando ao consumo por crianças;
- A linguagem, imagens, sons e artifícios utilizados devem evitar despertar a curiosidade ou a atenção de crianças;
- Em caso de divulgação por influenciadores digitais, especialmente em redes sociais, a identificação publicitária deve ser clara, destacada e de fácil compreensão pelo público, conforme dispõe o item 1.1.2 do [Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR](#). Quando o conteúdo for acessível a crianças ou adolescentes, essa identificação deve ser ainda mais evidente, garantindo que a distinção entre publicidade e conteúdo editorial seja perceptível desde o primeiro contato com a publicação.

## RESTRIÇÕES ADICIONAIS:

- Crianças e adolescentes não devem figurar como modelos publicitários promovendo bens incompatíveis com sua condição, como bebidas alcoólicas, armas de fogo e loterias;
- O planejamento de mídia deve refletir as restrições técnicas e éticas recomendáveis, adotando-se a interpretação mais restritiva.

## EXEMPLO PRÁTICO:

Envio de produtos para influenciadores deve ser identificado como ação publicitária, evitando confusão com avaliações espontâneas ou conteúdos editoriais.





# PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS INFANTIS

## Cuidados com dados pessoais:

- O tratamento de dados pessoais de crianças requer consentimento prévio dos pais ou responsáveis legais, conforme previsto na [Lei Geral de Proteção de Dados \(LGPD\)](#) e reforçado pelo ECA Digital.
- É vedado solicitar, induzir ou permitir que crianças compartilhem seus dados pessoais sem finalidade legítima e compatível com sua faixa etária, observadas as exigências de transparência e proporcionalidade previstas na legislação vigente.
- Anunciantes e agências e plataformas digitais devem adotar medidas que garantam a segurança e o uso ético das informações coletadas.
- O ECA Digital proíbe expressamente o uso de perfilamento para publicidade direcionada a crianças e adolescentes no Artigo 22. Entende-se como perfilamento qualquer forma de tratamento de dados pessoais, automatizada ou não, para avaliar certos aspectos de uma pessoa natural, com o objetivo de classificá-la em grupo ou perfil de modo a fazer inferências sobre seu comportamento, situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, desejos de consumo, localização geográfica, deslocamentos, posições políticas ou outras características assemelhadas.
- Sendo assim, é proibido usar dados pessoais de menores para segmentar anúncios.
- O uso de ferramentas, como análise emocional e tecnologias imersivas, também está vetado para fins publicitários.

## EXEMPLO PRÁTICO:

Um aplicativo infantil que solicita cadastro deve obter o consentimento explícito dos pais, garantindo que os dados coletados sejam utilizados de forma ética e segura.



## PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E O ANEXO H DO CBAP

A publicidade de alimentos voltada para o público infantil exige um cuidado redobrado devido à vulnerabilidade das crianças. O Anexo H do CBAP estabelece diretrizes específicas para a comunicação de alimentos e bebidas não alcoólicas:

### **Promoção de hábitos saudáveis:**

A publicidade deve incentivar escolhas conscientes e equilibradas, sem desestimular práticas alimentares saudáveis.

### **Evitar apelos excessivos:**

Mensagens que associem o consumo de alimentos a status social, sucesso ou popularidade são desaconselhadas.

### **Respeitar a faixa etária:**

Comunicação deve ser apropriada ao público-alvo, utilizando linguagem clara e acessível sem apelos que incentivem o consumo excessivo.

### **Responsabilidade com informações nutricionais:**

Informações divulgadas devem ser precisas e baseadas em evidências científicas.

## **EXEMPLO PRÁTICO:**

Uma campanha publicitária para cereais matinais pode destacar os nutrientes presentes no produto de forma educativa, sem sugerir que o consumo trará benefícios irreais, como aumento de habilidades físicas ou intelectuais.





## PRODUTOS, SERVIÇOS E ASSUNTOS RESTRITOS PARA CRIANÇAS

A Constituição Federal consagra a liberdade de expressão do pensamento, inclusive a liberdade de expressão comercial, garantindo proteção às diferentes formas de manifestação, o que abrange o âmbito publicitário. Não há proibição à publicidade voltada ao público infantil, mas a Constituição estabelece restrições específicas à propaganda de determinados produtos, especialmente quando o interesse público e a proteção da infância estão em jogo.

O artigo 220, § 4º dispõe que é vedada a publicidade comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, cuja regulamentação deve ser definida por lei, com o objetivo de proteger a saúde pública e os direitos dos consumidores.

Além disso, o ECA faz referência explícita à publicidade em seu artigo 79, proibindo anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições para menores de 18 anos. O dispositivo reforça a necessidade de proteção da infância e adolescência contra influências prejudiciais, garantindo que a comunicação comercial respeite os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Em ambientes digitais, é fundamental implementar mecanismos de verificação de idade, conhecidos como *age gate*, para restringir o acesso de crianças e adolescentes a conteúdos publicitários impróprios para sua faixa etária.

Esses mecanismos consistem em etapas de confirmação de idade, como a inserção de data de nascimento ou a seleção de faixa etária, e devem ser aplicados em sites, aplicativos, plata-

formas de vídeo e redes sociais que promovam produtos ou serviços com restrição legal ou ética.

Dessa forma, a publicidade deve observar normas rigorosas, combinando critérios legais e ferramentas tecnológicas, para restringir a exposição de crianças e adolescentes a conteúdos, produtos ou serviços inadequados, em conformidade com os princípios da autorregulamentação e da legislação vigente.



## APOSTAS

A publicidade de apostas online, especialmente de loterias de cota fixa ("Bets"), está sujeita a regulamentações rigorosas para proteger crianças e adolescentes.

### REGRAS ESTABELECIDAS PELO ARTIGO 16 DA LEI 14.790/2023:

#### **Avisos obrigatórios**

Toda publicidade deve conter mensagens de desestímulo ao jogo e advertências sobre seus malefícios.

#### **Conscientização e prevenção:**

Campanhas informativas são exigidas para prevenir o transtorno do jogo patológico e conscientizar os apostadores.

#### **Proibição para menores de 18 anos:**

A publicidade deve ser direcionada exclusivamente ao público adulto, evitando qualquer apelo a crianças e adolescentes.

**EM DECISÃO RECENTE DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL (STF), CONSOLIDARAM-SE IMPORTANTES MEDIDAS DE CONTROLE E PROIBIÇÃO:**

**Proibição de publicidade direcionada a crianças e adolescentes:**

A Lei das Bets e a decisão do STF proíbe veementemente qualquer forma de publicidade ou comunicação sobre jogos ou apostas voltada para esse público.

**Medidas de fiscalização e controle:**

O governo federal, por meio do Ministério da Fazenda, é responsável por implementar ações imediatas para proteger crianças e adolescentes, incluindo a fiscalização de conteúdos publicitários.

### **EXEMPLO PRÁTICO:**

Anúncios de sites de apostas devem conter mensagens de conscientização sobre os riscos, proibir a participação de menores de 18 anos e evitar o uso de linguagem ou elementos atrativos para o público infantil, como personagens ou desenhos animados.





## BEBIDAS ALCOÓLICAS

A publicidade de bebidas alcoólicas deve seguir princípios de responsabilidade social e proteção ao público infantojuvenil, conforme previsto no Anexo A do CBAP.

Além disso, o CBAP também impõe restrições à publicidade de determinados produtos e serviços, incluindo alimentos e bebidas. O Anexo H do CBAP disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não carbonatadas e bebidas isentas de álcool a elas assemelhadas, conforme classificação dos órgãos da administração pública. Esse anexo estabelece diretrizes para garantir que a publicidade desses produtos respeite princípios de transparência, responsabilidade social e proteção ao público infantojuvenil.

### **Proibição de veiculação em espaços voltados para o público infantil:**

Anúncios de bebidas alcoólicas não podem ser exibidos em canais infantis, eventos voltados para crianças ou qualquer meio que tenha apelo para esse público.

### **Restrição etária (mecanismos e frases)**

Toda publicidade deve conter advertências sobre os riscos do consumo de álcool e ser direcionada para adultos.

### **Vedação de apelos emocionais e personagens infantis:**

Não podem ser utilizados elementos como desenhos animados, mascotes ou linguagem lúdica que possam atrair o público infantil.



## CONTÉUDOS IMPRÓPRIOS

**Proibição de apelo sensual em publicidade voltada ao público infantojuvenil:**

Campanhas publicitárias não devem explorar a sexualização infantil, evitando representações de crianças e adolescentes em contextos sensuais ou inadequados.

**Restrições em espaços digitais e audiovisuais:**

Conteúdos com conotação sexual explícita devem ser veiculados exclusivamente em horários e plataformas direcionadas a adultos.

**Proteção contra estímulos prejudiciais:**

É vedado o uso de linguagem, imagens ou mensagens que possam induzir crianças e adolescentes a um comportamento perigoso ou inadequado.

### EXEMPLO PRÁTICO:

Uma campanha de cerveja deve evitar o uso de personagens animados, tons lúdicos e ambientes que possam ser associados a crianças, além de respeitar as diretrizes de consumo responsável.

# CONCLUSÃO

A publicidade responsável é um compromisso que beneficia não apenas o público infantil, mas também as marcas e toda a sociedade. Por meio da adesão às normas vigentes e da adoção de boas práticas, é possível construir mensagens que informem, eduquem e respeitem os direitos das crianças e adolescentes. **Seguir as regras não é apenas uma questão de conformidade, mas de construção de uma marca ética e de respeito ao consumidor.**

Para mais informações e acesso ao **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, visite: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br).

