

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRACURSO
DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM PRODUÇÃO
PUBLICITÁRIA

JOANNA GARCIA DE SOUZA
LUIZ ANDRÉ GALDINO PEREIRA
WANDERSON JOSÉ XAVIER DA SILVA

PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA DIGITAL

RECIFE/2023

JOANNA GARCIA DE SOUZA
LUIZ ANDRÉ GALDINO PEREIRA
WANDERSON JOSÉ XAVIER DA SILVA

PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA DIGITAL

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor Orientador: Ma. Eduarda Cavalcanti Valença

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S719p Souza, Joanna Garcia de.
Publicidade infantil na era digital/ Joanna Garcia de Souza; Luiz André Galdino Pereira; Wanderson José Xavier da Silva. - Recife: O Autor, 2023.
21 p.

Orientador(a): Ma. Eduarda Cavalcanti Valença.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Publicidade. 2. Criança. 3. Era digital. I. Pereira, Luiz André Galdino. II. Silva, Wanderson José Xavier da. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho uns aos outros, obrigado por tornar essa jornada
extraordinária.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos às nossas mães, que nos deram a vida e dedicaram tanto tempo, energia e amor para nos ajudar a crescer e nos tornarmos as pessoas que somos hoje. Obrigado por seus sacrifícios, por nos educarem com valores importantes, por suas palavras de encorajamento e por sempre apoiarem nossas escolhas.

Nos sentimos gratos por termos mães tão maravilhosas, que nos ajudam e nos incentivam em todos os nossos esforços.

À nossa orientadora Eduarda Cavalcanti Valença, obrigado por não soltar a nossa mão, por ouvir os surtos e nos ajudar com sua sabedoria e incentivo. Mesmo sendo um processo árduo, conseguimos!

Aos que estiveram ao nosso lado durante essa trajetória, vocês sabem quem são. Muito obrigado.



Armandinho Zero, por Alexandre Beck publicado no ano de 2018.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3	REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	11
3.1	Ética e publicidade infantil	11
3.2	A influência da mídia no comportamento infantil	15
3.3	O fenomeno dos influenciadores.....	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS.....	27

PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA DIGITAL

Joanna Garcia de Souza

Luiz André Galdino Pereira

Wanderson José Xavier da Silva

Ma. Eduarda Cavalcanti Valença¹

Resumo: É comum que anúncios que apelem para o universo lúdico infantil tentem reforçar a ideia de aquisição de produtos e serviços associados a personagens famosos, influenciando assim os consumidores ao oferecerem serviços que já conhecem. O **objetivo** deste estudo é analisar a publicidade para crianças na era digital. Os objetivos específicos são analisar os efeitos da publicidade na vida das crianças e explicar como o consumo excessivo de substâncias e alimentos pode trazer grandes consequências. A **justificativa** é contribuir com a educação e as famílias sobre o uso excessivo de tudo relacionado à era digital. O impacto que a publicidade pode causar no desenvolvimento infantil é um tema atual, mas também com algumas controvérsias. Devido aos meios de comunicação que temos hoje, as crianças assistem diariamente a vários tipos de anúncios. Isso se deve ao amplo alcance das mídias sociais, especialmente incluindo a internet, telefones celulares e televisão. Outro motivo para a escolha do tema foi a abundância de material de pesquisa disponível. A **metodologia** aplicada é uma pesquisa bibliográfica com método qualitativo baseada na revisão de literatura bibliográfica nacional das publicações entre 2002 e 2023 com base de dados nas plataformas *online* do *Scielo*, *google acadêmico*, *Pubs Med*. **Conclui-se** que a publicidade, quando apresentada em excesso ao público infanto-juvenil, gera consequências diretas e indiretas ao seu desenvolvimento e bem-estar, e em alguns níveis, suas práticas inadequadas de consumo afetam também a sociedade em que está inserida.

Palavras-chave: Publicidade. Criança. Era digital.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia em diferentes mídias, as marcas viram uma oportunidade de atingir as crianças de forma mais prática e eficaz. A relação das crianças com a mídia existe desde a década de 1980, quando as emissoras de TV recebiam grande parte das verbas publicitárias e as agências de publicidade eram, em sua maioria, nacionais (SAMPAIO, 2016).

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância. Email: eduarda.valenca@grupounibra.com.

De acordo com Sampaio (2016) a criatividade tinha que ser o diferencial, pois os recursos técnicos de produtoras e agências eram escassos na época. A televisão era um canal aberto, onde todos tinham acesso a tudo na TV. Com o tempo, surgiram canais fechados e pagos, o que sem dúvida aumentou o número de anúncios de brinquedos, alimentos e muito mais.

Atualmente há um “bombardeio” de canais conectados à internet de fácil acesso, que trazem diversas formas de comunicação, onde as marcas veem a oportunidade de atingir as pessoas de uma forma bem simples e visível. Incorporando estratégias e propagandas para atrair a atenção dos consumidores, fazendo com que essas ideias cheguem facilmente a muitos lares ao redor do mundo e com facilidade, é comum que as crianças também sejam influenciadas (FIDALGO, 2019).

Devido ao crescente uso da tecnologia por crianças e jovens, este grupo tornou-se referência para anúncios direcionados de diversos setores da indústria, como brinquedos, alimentos, roupas, material escolar etc. com canais para crianças e jovens distribuírem seus produtos, o público parece ser o grupo mais vulnerável nesse tipo de conteúdo. Por terem autonomia muito limitada e compreensão reduzida, necessitam de proteção especial, tanto na família como no Estado, pelo que os limites da publicidade dirigida a este público-alvo são maiores do que os do público em geral (FABER, 2019).

Lima (2018) destaca que, para as crianças, basta ligar a TV ou pegar um celular para conseguir anúncios bem diferentes. Considerando que é fácil ser influenciada por algum tipo de propaganda, as crianças tornam-se vítimas fáceis desse mercado que utiliza ferramentas que estimulam a imaginação, que são propagandas de brinquedos, roupas e até comidas com uma temática bem lúdica, despertando assim muito interesse para usar aquele produto em específico.

Anúncios que agradam ao público infantil sabem que quanto antes a criança aceitar aquele tipo de conteúdo, mais provável é que ele fique na memória e aquele produto seja usado no futuro. Seja na TV ou nos serviços de streaming, a publicidade voltada para a pré-escola é galopante, pois é a principal mídia para crianças nessa faixa etária (LIMA, 2018).

Depois de sua evolução e da forma como estimulou os hábitos das pessoas, o controle da propaganda começa quando os produtos anunciados

apresentam prejuízos a essa população e os consequentes custos ao Governo, exemplo disso é a proibição das propagandas de tabaco, que no passado. o símbolo de status social e sua divulgação foi feita com entusiasmo na mídia, foi encerrada quando os casos de câncer de pulmão e outras doenças causadas por essa prática aumentaram e pesaram o orçamento público. É comum que anúncios que apelem para o universo lúdico infantil tentem reforçar a ideia de aquisição de produtos e serviços associados a personagens famosos, influenciando assim os consumidores ao oferecerem serviços que já conhecem (FABER, 2019).

Neste contexto, o objetivo deste estudo é analisar a publicidade para crianças na era digital. Os objetivos específicos são analisar os efeitos da publicidade na vida das crianças e explicar como o consumo excessivo de substâncias e alimentos pode trazer grandes consequências.

A relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreendermos os efeitos da publicidade infantil na era digital, como ela influencia o comportamento, os hábitos de consumo e a saúde das crianças, além de explorar as estratégias utilizadas pelas empresas para capturar a atenção desse público vulnerável. Ao aprofundar nosso conhecimento nessa área, podemos buscar soluções e políticas mais eficazes para proteger as crianças, promover um ambiente digital saudável e garantir seu desenvolvimento adequado em uma sociedade cada vez mais tecnológica.

Como forma de explicar o quanto cabe aos pais ou responsáveis limitar o uso da Internet por seus filhos, e como isso afeta seus hábitos de uso da Internet, e o quanto cabe ao Governo tomar medidas para controlar isso exposição, este trabalho possui três capítulos: ética e publicidade; a constituição do gênero e seus hábitos alimentares, como isso afeta a alimentação infantil, levando à obesidade e ao uso de mercadorias ditas para meninas e/ou meninos e, por fim, sobre a atuação dos promotores que anunciam alimentos, brinquedos, vestimenta, entre outros.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia aplicada é uma pesquisa bibliográfica com método qualitativo baseada na revisão de literatura bibliográficas nacional das

publicações entre 20023 e 2023 com base de dados nas plataformas online do Scielo, google acadêmico, Pubs Med. Destaca-se o modelo teórico utilizado na pesquisa, tanto com fontes bibliográficas.

Para Marconi e Lakatos (2014, p. 61), as principais fontes bibliográficas são “[...]obras de referência, teses, e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos e periódicos de indexação e resumo”. Assim, buscou-se o embasamento teórico para caracterização de pesquisa científica, com referenciamento de estudos já publicados.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa porque é mais participativa e, portanto, menos controlável, pode direcionar o rumo da pesquisa. Na visão de Gil (2015, p. 64) “Busca-se entender um fenômeno em profundidade e ao invés de estatísticas, regras e hipóteses, trabalham com descrições, comparações, interpretações e pressupostos”.

Após selecionar um quantitativo de material que fosse suficiente para subsidiar a pesquisa, então se procedeu-se à leitura para identificar citações mais específicas ao estudo a ser realizado. Diante da enorme influência do youtuber e empresário Luccas Neto, realizar-se-á por realizar uma abordagem subjetiva embasada em estudos e pesquisas prévias, as quais podem servir como referência para uma compreensão abrangente do atual padrão de consumo das crianças.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 Ética na publicidade infantil

Até o momento, o debate sobre a publicidade voltada para o público infantil não encontrou uma solução satisfatória. No esforço de melhorar essa situação, propõe-se aqui um novo comportamento, baseado no que já foi visto em outros comerciais de televisão. Atualmente, já é possível identificar mercados que não se enquadram em nenhuma reclamação existente e apontar novas formas de relacionamento entre agências, clientes e público (BASTOS, 2017).

Talvez, ao mudar o público-alvo das propagandas de produtos infantis para adultos, haja mudanças no formato, linguagem, personagens etc. No entanto, produtos perigosos ou com informações incorretas também requerem a

atenção dos órgãos fiscalizadores locais, como a Anvisa, que também é um exemplo necessário para o cumprimento dessas políticas. O entendimento abrangente de cada agente - anunciantes, agências, Estado e público - pode influenciar a adoção de regulamentação publicitária socialmente responsável destinada às crianças (MOMBERGER, 2002).

A publicidade está inserida no consumo midiático, e, a ela cabe o papel de direcionar o consumidor ao consumo material, neste caso em específico, aos brinquedos e produtos licenciados. Baudrillard (1991, p. 144) aponta que:

A propaganda aproxima-se da publicidade como do modelo veicular da única grande e verdadeira ideia-força desta sociedade concorrencial: a mercadoria e a marca. As crianças são extremamente vulneráveis às propagandas infantis e estas, repercutem com grande ênfase no seu comportamento alimentar. Desse modo, paralelamente a essa evolução, ocorre gradualmente uma ampla variedade de alimentos e produtos processados, que cada vez mais despertam o interesse das crianças, seja por meio de representações visuais ou pela influência de estratégias de marketing.

De acordo com Pereira (2008), a mídia é o elo que desperta vários sentimentos na criança, desde um desenho animado que a diverte até mesmo aos produtos divulgados durante os comerciais de TV veiculados durante os intervalos, e a partir daí o público infantil vai se encantando com esse mundo de fantasias que mexem com suas imaginações e encantam inclusive aos adultos.

Os órgãos reguladores desempenham um papel importante no controle e aconselhamento do banimento de certos tipos de publicidade que não se concentram na valorização da qualidade do produto e no bem-estar do consumidor como uma ferramenta de venda, mas sim vendem uma fantasia. Esses órgãos atuam para proteger os interesses dos consumidores e garantir que as práticas de publicidade sejam justas e transparentes.

Um exemplo de um órgão regulador que trabalha nesse sentido é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no Brasil. A ANVISA tem a responsabilidade de regulamentar a publicidade de medicamentos e produtos de saúde, garantindo que as informações divulgadas sejam precisas e não enganosas. Isso evita que as empresas façam afirmações falsas sobre os benefícios de um produto ou ocultem seus possíveis efeitos colaterais.

Outro exemplo é a Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Commission - FTC) nos Estados Unidos. A FTC supervisiona a publicidade e combate práticas enganosas ou injustas que possam prejudicar os

consumidores. Por exemplo, a FTC pode tomar medidas legais contra empresas que exageram os benefícios de um produto sem evidências científicas adequadas para apoiar suas reivindicações.

Ratificando as ideias supracitadas, Bertin et al., (2010, p. 05) acrescentam que:

Entre os componentes da mensagem que podem maximizar o seu efeito, a oferta de brindes tem ocupado uma posição central. Essa prática, objeto de grande criticismo, tem sido bastante utilizada para persuadir a criança. Tem se indagado em que medida a sua inclusão em comerciais de TV contribui para distrair a criança dos principais méritos do produto.

Com a era digital, ocorre uma crescente relevância na análise do comportamento social e dos hábitos de consumo das crianças. Isso se deve principalmente ao fato de que as crianças passaram a desenvolver vontades e preferências próprias, permitindo assim vocalizar vontades e opiniões acordo com seus desejos. Nesse contexto, Mondini e Monteiro (2008) acentuam que nos últimos anos o poder de influência das crianças sobre as compras só aumentou, havendo, portanto, um direcionamento mais amplo da mídia para o atendimento a esse público infantil. Verifica-se, pois, que a mídia vem exercendo um papel persuasivo sobre o grupo infantil e, desse modo, deve dispor de uma gama de variedades que atraem esse grupo etário.

No ano de 2014, O conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) divulgou o "Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária", tendo em vista sua atualização, que proibiu a veiculação de publicidade dirigida especificamente a crianças com menos de 12 anos de idade, por receber denúncias de seus associados, consumidores e autoridades, além de conduzir denúncias próprias quando necessário. O referido conselho conta com um Comitê de Conduta, que é o responsável final por fiscalizar, julgar e discutir denúncias de violação ou descumprimento do Código.

Um dos objetivos Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é garantir o melhor interesse dos filhos em qualquer tipo de relacionamento. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) estabelece que o direcionamento da publicidade para crianças é uma prática abusiva e ilegal. No Brasil, a publicidade para crianças é regulamentada por outras leis e órgãos reguladores.

Outras normas existem na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e

do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e na Resolução 163 do Conanda. Além dos diplomas citados acima, temos a autorregulação da publicidade realizada pelo CONAR, que, segundo Ferreira (2013, p.70):

[...] é uma associação sem fins lucrativos, fundada em 1980, composta por entidades que representam as agências de publicidade, veículos de comunicação e dos anunciantes, e, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda e entidades privadas dotadas de personalidade jurídica que visam a defesa do consumidor.

As fiscalizações são realizadas por meio de denúncias ao Ministério Público, que investiga as propagandas com base na lei. No total, são 22 leis que regulamentam a publicidade infantil no Brasil. Embora a Constituição do país e o ECA sejam da década de 1990, foi no início dos anos 2000 que a publicidade infantil começou a ter opositores, que passaram a levantar sua bandeira contra a publicidade infantil. E foi um grande avanço quando, em 2014, o Conanda publicou a resolução 163, que regulamenta a publicidade para crianças (FERREIRA, 2013).

Conseqüentemente, desde a implementação das regulamentações, algumas foram retiradas do ar, pela orientação da própria CONAR. Esse histórico tem levado as empresas que atuam no segmento de produtos e serviços infantis a adotar uma abordagem diferente em suas comunicações, tornando-as menos autoconscientes e mais educativas, embora ainda direcionadas ao público infantil. Na tentativa de contornar regulamentações rígidas, algumas empresas decidiram apostar digitalmente. Embora, segundo estudo realizado em 2014 pelo Painel Nacional de Televisão, do Ibope, as crianças passem em média 5h35min por dia em frente à TV, a grande influência que a internet exerce hoje sobre as crianças, principalmente as mais novas (GONÇALVES, 2013).

Um estudo da Viacom, em 2017, constatou que crianças brasileiras de 2 a 5 anos passam 50% mais tempo online do que a média global. De acordo com uma pesquisa do AppGuardian², um aplicativo para pais (disponível na *play*

² Através do AppGuardian, pais podem programar “rotinas de uso” dos aparelhos controlados, determinando tempo máximo de uso, quais aplicativos estão bloqueados ou não, e até a localização do filho (presumindo que o aparelho esteja com ele). O app possui um modo “Tempo em Família”, em que todos os dispositivos cadastrados são automaticamente bloqueados, e também emite estatísticas de quais programas o usuário passou mais tempo nas últimas 24 horas, sete dias e até no último mês (VIDA CELULAR, 2022).

store), pessoas de 5 a 15 anos passam em média 25 horas por mês apenas na frente do YouTube. Se você adicionar o YouTube Kids e o YouTube Go, esse tempo aumentará para 47 horas. No mesmo estudo, constatou-se que o tempo médio gasto no celular é de 5,7 horas por dia, sendo que nos finais de semana esse número sobe para 6,9 horas (OLIVEIRA, 2016).

A propaganda online voltada para crianças possui uma influência tão significativa, que em 2019 a plataforma de vídeos YouTube juntamente com o Google, foram multados em US\$ 170 milhões pelos órgãos reguladores dos EUA por coletar dados e direcionar anúncios para crianças. A acusação diz que, o YouTube se promove como uma ferramenta para “o público em geral”, sem reconhecer o seu impacto direcionado ao público infantil. Além da multa, a empresa foi obrigada a se adequar em até 4 meses para garantir a máxima proteção às crianças.

A partir desse momento, a CEO da companhia divulgou que a plataforma interromperá o direcionamento de anúncios para crianças e também planeja eliminar recursos como comentários e curtidas em vídeos infantis. A executiva acrescentou que a coleta de dados em canais voltados para crianças será mais restrita (OLIVEIRA, 2016).

Acerca dessa realidade, Ávila et al., (2006) destaca que, crianças brasileiras gastam pelo menos seis horas por dia em frente da televisão, jogos de vídeo, e computadores, influenciam 80% das decisões de compra. Esse comportamento também foi identificado pelo IBOPE, que mostrou que crianças brasileiras passam uma média de cinco horas por dia assistindo à televisão e que leva cerca de 10 segundos para uma criança a mudar sua/sua mente.

3.2 A influência da mídia no comportamento infantil

O crescimento das mídias e da publicidade voltadas para o público infantil tem sido um tema de grande importância social, e seu impacto no comportamento das crianças é cada vez mais evidente. Esse fenômeno pode ser observado desde a década de 1950, quando a programação de TV já exercia influência sobre o comportamento infantil. Isso demonstra que os profissionais de marketing já reconheciam o potencial e o crescimento que poderiam explorar nesse campo (MONTEIRO, 2018).

Com o avanço da tecnologia e o surgimento das mídias sociais, bem como a explosão dos meios de comunicação em massa, o uso da propaganda e da publicidade por esses canais tornou-se fundamental para os negócios. As pessoas que veem e ouvem produtos na TV e na internet passaram a desejar intensamente esses itens, muitas vezes desenvolvendo uma necessidade subjetiva de possuí-los, seja para demonstrar seu status social ou apenas imitar um estilo de vida associado à classe alta. É importante perceber que, às vezes, o consumo em si não surge de uma necessidade real, mas sim da constante influência midiática e do desejo de alcançar um status social mais elevado, especialmente diante das dificuldades apresentadas pelo mercado (FIDALGO; PEREIRA, 2018).

O conceito de "consumo-sedução/consumo-distração", conforme abordado por Lipovetsky, tem raízes nos grandes magazines, que se dedicaram a criar um ambiente propício para a sedução e o desejo de compra, ao mesmo tempo em que procuravam "desculpabilizar" o ato de comprar (LIPOVETSKY, 2007).

Para Martins (2020) quando a propaganda é direcionada ao público infantil, é comum encontrarmos músicas animadas, cores vibrantes e o uso de personagens conhecidos, que à primeira vista parecem imagens inocentes e divertidas. No entanto, esses elementos utilizados pela publicidade para atrair a atenção das crianças têm sido alvo de muitas discussões sobre sua influência nesse público. Para estimular ainda mais o consumo, a concorrência sempre vende a ideia de qualidade total e ausência de defeitos. No entanto, a nova estratégia é renovar rapidamente os modelos, fazendo com que as pessoas se sintam desatualizadas e fora de moda.

Como afirma Lipovetsky (2007), o descarte de artigos não é mais motivado pela má qualidade da fabricação, mas sim pela economia da velocidade, por produtos novos, mais eficientes ou que atendam a outras necessidades.

De acordo com Rebouças (2006), outro exemplo ético e preocupante é o uso de efeitos especiais para mostrar que o produto, geralmente brinquedos, possui movimentos ou superpoderes que existem apenas na ficção. Dependendo da idade da criança, ela pode não ser capaz de distinguir entre realidade e ficção. Além disso, é preocupante quando apresentadores de

programas ou personagens conhecidos fazem comerciais ou testemunhais de produtos ou serviços. Nesses casos, ocorre a mesma dificuldade em distinguir o programa da propaganda, especialmente porque a criança estabelece uma relação de confiança com o apresentador/personagem.

Quando esse influenciador incentiva uma ação, é facilmente replicada impulsionada por essa confiança estabelecida. A criança recebe a mensagem como se viesse de uma pessoa próxima, conhecida, quando na verdade o apresentador é apenas um vendedor, simplesmente vendendo produtos e recebendo um pagamento por isso. Devido à falta de tempo ou recursos financeiros para cuidar e entreter seus filhos, muitos pais têm oferecido dispositivos eletrônicos, como celulares e notebooks, desde cedo, como uma forma de distração. Além disso, com o enorme sucesso dos youtubers nos dias de hoje, muitas crianças os veem como exemplos de sucesso a serem seguidos (MOTTA GABRIEL, 2023).

Com a popularização dos youtubers e o acesso cada vez maior das crianças à internet, o número de visualizações e a produção infantil de conteúdo no YouTube só aumentam no país. De acordo com a pesquisa "Geração Youtube", publicada pelo ESPM Media Lab, entre agosto de 2012 e agosto de 2016, houve um aumento de 87,2% no número de inscritos e um aumento de 92% nas visualizações de canais infantis na plataforma (VEJA, 2019).

Ainda de acordo com a Revista Veja (2019) esse crescimento exorbitante resultou em novos conteúdos e maior acessibilidade. Nos últimos anos, por exemplo, ser youtuber se tornou o sonho de muitas crianças, como indicam os dados da pesquisa "Geração Youtube": apenas em agosto de 2016, foram publicados 13.907 vídeos por youtubers mirins, e houve um crescimento de 564% nas visualizações entre agosto de 2015 e agosto de 2016.

Segundo a VEJA (2019), uma pesquisa encomendada pelo YouTube revelou que o tempo médio gasto com vídeos na internet duplicou no Brasil nos últimos dois anos, passando de 8 horas semanais para 16 horas semanais. Quando um youtuber apresenta diversos produtos em seus vídeos, ele não apenas está seguindo a recomendação da plataforma de fornecer conteúdo variado e de entretenimento, mas também está utilizando esse espaço para promover o consumo. Isso ocorre devido à popularidade desses criadores, que muitas vezes são contratados por marcas como influenciadores digitais, ou seja,

pessoas que têm o poder de influenciar opiniões (MONTEIRO, 2018).

O influenciador possui um certo privilégio na rede, conectando diferentes grupos e sendo de grande importância para um deles. A partir desse ponto, a influência se estende não apenas a opiniões e estilos de vida, mas também às decisões de compra. Portanto, não devemos ignorar o poder persuasivo da mídia, como o YouTube, e como ela estabelece e/ou reforça a ideia de que a aquisição de bens materiais é uma forma de integração na sociedade (SAMPAIO, 2016).

Em Quebec, no Canadá, por exemplo, a publicidade direcionada às crianças é proibida desde 1980, e os residentes mostram-se muito satisfeitos com essa restrição. De acordo com pesquisas, vários outros países possuem regras similares, como Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Estados Unidos, Canadá e Austrália, entre outros (RECUERO, 2017).

Os profissionais de publicidade no Brasil poderiam se inspirar nos especialistas desses países e, em vez de criar campanhas direcionadas ao público infantil, veicular propagandas voltadas para a família, seguindo o modelo utilizado até a década de 1960 (STINCHCOM, 2016).

Em suma, a legislação brasileira já possui restrições específicas para a publicidade direcionada a crianças de até 12 anos. Isso ocorre porque as crianças não conseguem compreender a natureza persuasiva da publicidade e não reconhecem claramente que se trata de uma mensagem de venda. Elas tendem a interpretar as mensagens publicitárias de forma muito literal, o que viola o princípio de identificação da mensagem publicitária estabelecido no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o qual estipula que a publicidade deve ser veiculada de maneira que o consumidor a identifique facilmente como uma mensagem publicitária. Portanto, cabe ao Poder Legislativo garantir a aplicação dessas normas constitucionais (RECUERO, 2017).

3.3 O fenômeno dos influenciadores digitais

O termo influenciador digital é utilizado para se referir a determinados usuários de redes sociais que possuem um maior fluxo de interação com seu grupo social – algo que aponta para o que Jenkins (2009) chama de criação de uma comunidade de seguidores. Embora o influenciador possa ser uma pessoa

com algum tipo de destaque em suas redes, esse termo não está realmente relacionado aos números que o expressam de forma clara – pois existem artigos e círculos sociais onde determinados atores terão certa influência sobre eles.

É possível observar, contudo, que certos influenciadores são tratados como autênticas estrelas no universo virtual, especialmente aqueles que se dirigem ao público jovem. Essa crescente popularidade dos criadores de conteúdo confirma a validade das teorias de Jenkins sobre a cultura do engajamento, uma vez que esses promotores frequentemente são destaque em capas de revistas e jornais, além de receberem maior atenção por parte dos meios de comunicação tradicionais, como televisão e rádio (JENKINS, 2009).

Nos anos 80 e 90, propagandas com celebridades anunciando produtos ou estilos de vida como por exemplo, a boneca da Xuxa, tênis da Sandy, tamanco da Carla Perez, entre outros, tornaram essas figuras conhecidas do grande público. Ao criarem a sua própria marca e anunciarem esses produtos em veículos de comunicação, pode-se dizer que essas celebridades são consideradas verdadeiras precursoras dos influenciadores de hoje em dia.

Imagem 1: Vendas nos comerciais e durante o programa da Xuxa em 1986



Fonte: UOL (2021).

A fama, porém, ao contrário dos processos que acontecem com as celebridades na televisão e no cinema, vem de coisas triviais – na verdade, elas são ainda mais poderosas quando se baseiam na espontaneidade e no potencial simpatia do seu público pelo seu conteúdo (MOTTA GABRIEL, 2023).

A jornalista Nara Damante (2003), em sua obra Fama – como ser um

artista, apontou o processo inusitado do resultado de se tornar uma pessoa famosa. No início do século 21, são poucos os casos em que a fama surge por acaso. Cada vez mais popular é o trabalho árduo, com pequenos detalhes. O bom é que os mentores das celebridades confirmam que, mesmo sem grandes talentos, é possível se tornar uma celebridade (DAMANTE, 2003).

Esse ciclo leva à transformação de usuários comuns das mídias sociais em influenciadores e, posteriormente, em celebridades. No entanto, a próxima fase que se aproxima é a das celebridades do cotidiano, compostas por fenômenos da internet, como blogs, fotos, páginas pessoais, canais profissionais de cinema e música. Além disso, há também a participação em pequenas campanhas publicitárias e a promoção individual nas comunidades de interesse, representadas por plataformas como Orkut, MySpace e YouTube (RÜDIGER, 2008).

No cenário atual, indica-se na nova geração uma maior disposição em consumir conteúdos em vídeo do que conteúdos escritos. Além disso, diferentemente do que acontecia em épocas anteriores, a era da informação trouxe a ideia de escolha que mudou a interação dos ídolos com seus fãs, exigindo atenção individualizada de quem os ama (RÜDIGER, 2008).

Ainda de acordo com Rüdiger (2008) além disso, a identificação com aquele personagem famoso está se tornando cada vez mais importante - tornando essa figura de celebridade ainda mais vulnerável. Os influenciadores digitais, naturalmente, inicialmente, conseguiram identificar isso.

A maioria dos indivíduos que se destacam nesse contexto são usuários da plataforma de compartilhamento de vídeos, YouTube. Eles produzem vídeos que ressaltam suas falhas, contando histórias que são comuns entre os jovens, utilizando uma linguagem informal semelhante àquela usada em conversas entre amigos. Por meio da produção de inúmeras imagens efêmeras, o mundo do entretenimento democratizou o espaço das estrelas, retirando-as da imortalidade: esses ídolos, em grande número, deixaram seu Olimpo divino e foram afetados pela ascensão constante, percorrendo o campo de jogo (LIPOVETSKY, 2009).

Como exemplo de grande influenciador, está o Luccas Neto no Brasil, que traz diversas propagandas, principalmente de brinquedos. Ele é um dos YouTubers que mais cresce em número de inscritos no Brasil, quebrando

registros de visualizações (VEJA RIO, 2018).

Todas as técnicas utilizadas por Lucas Neto e sua equipe em seus produtos e publicações em geral são amparadas pela teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget. Segundo a teoria de Jean Piaget, passamos por quatro estágios de desenvolvimento: sensório-motor (do nascimento aos 2 anos), pré-operatório (dos 2 aos 7 anos), estágio operacional concreto (dos 7 aos 12 anos) e estágio de operações formais, variando de 12 anos de idade (PALANGANA, 2001).

No estágio pré-operatório, as crianças encontram-se em alto nível de capacidade de pensar ou representar, sendo comum nesta fase a projeção de signos humanos em animais, animação visual de objetos inanimados, entre outras relações entre a mente e felicidade. Relacionado a esta posição de representação temos um processo de modelagem do comportamento, onde a criança aprende o comportamento a partir da observação e da imitação. Nesse contexto, atrair crianças torna-se mais fácil (PALANGANA, 2002).

Na etapa da performance concreta, a criança começa a formar uma ideia além de si mesma e passa a ter mais pensamento social, desenvolve interesse em entender o pensamento alheio e explicar o seu próprio, além de ser capaz de reconstruir seu próprio pensamento (PALANGANA, 2002).

Uma vez que as crianças destas duas categorias ainda estão muito focadas no comportamento dinâmico, que inclui os hábitos a que são expostas através da imitação, e lembramos da sua tendência para a mentira, podemos agora ver como o canal do Lucas Neto utiliza estas características e esta acessibilidade da criança. A existência de celebridades interessa grande parte dos veículos de mídia por causa da capacidade de atração que elas possuem. Afinal, a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto (PENA, 2002).

Segundo Pena (2002), na contemporaneidade, há uma forte tendência para a valorização de si. E, ainda que as celebridades tradicionais ocupem um espaço muito grande nas mídias, existe um interesse cada vez maior em tipos que conversem mais com o cidadão comum. Não por acaso os participantes de reality shows como o Big Brother se tornem os famosos do momento quando o programa está no ar. Suas figuras são, em suma, um retrato da população, das diversas regiões do país. Embora os realities shows sejam veiculados pela televisão, acompanhar a vida de anônimos se mostra uma tendência global que

têm impactos também na internet.

A grande exposição e as possibilidades de exploração de mercado propiciaram a transformação do ofício de Youtuber em, praticamente, uma profissão. Jovens, em sua maioria, têm investido tempo e criatividade na produção de conteúdo para a rede social na esperança de criarem um público fiel e, deste modo, ganharem dinheiro através da monetização de suas visualizações e, em menor escala, rentabilizarem a sua influência através de patrocínios de empresas que desejam se comunicar com a audiência do criador.

A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas (SILVA; TESSAROLO, 2016).

O aumento exponencial da criação de novos canais no YouTube está diretamente ligado ao fato de o mercado brasileiro estar superaquecido. O que antes parecia impensável se tornou lugar comum: grandes marcas produzindo comerciais para a televisão tendo estrelas da internet como garotos propaganda, geralmente ao lado de celebridades de veículos tradicionais, como cantores e atores. Artistas de TV e atletas ainda têm seu espaço na publicidade, pois eles ainda são reconhecidos e admirados por grande parte da população que consome os veículos tradicionais de comunicação (SILVA; TESSAROLO, 2016).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de trazer uma percepção mais abrangente acerca da temática, nesta parte, discutir-se-á utilizando um personagem em específico, já apresentado anteriormente, qual seja, Lucas Neto, um influenciador digital brasileiro que é particularmente popular entre as crianças. Ele tem um canal no YouTube onde compartilha conteúdo voltado para crianças com vídeos

divertidos, jogos e interações. Tal como outros influenciadores, Lucas Neto é envolvido em colaborações e campanhas publicitárias para promover produtos e marcas, incluindo alimentos e bebidas.

Luccas Neto e sua equipe utilizam diversas estratégias em suas produções e publicações que estão fundamentadas na teoria piagetiana do desenvolvimento cognitivo (apresentada no tópico anterior).

No vídeo intitulado "A História do Machucado do Luccas Neto" (The Boo Boo History), que foi o mais assistido no período de 27 de agosto a 22 de setembro de 2019, é possível identificar três recursos principais que são utilizados de forma recorrente: repetição, entrelaçamento de trama e marketing.

No caso das crianças que se encontram nas fases mais vulneráveis do desenvolvimento cognitivo, onde seu pensamento lógico ainda não está completamente elaborado, suas respostas aos estímulos não possuem um filtro eficiente. Isso faz com que elas se aproximem do condicionamento clássico, uma técnica amplamente utilizada em propagandas. Um exemplo para explicar esse tipo de condicionamento seria imaginar uma cena de um comercial de margarina genérico.

Na cena, uma família está reunida para o café da manhã, todos sentados à mesa, e neste momento todos passam margarina em suas torradas. É comum nesse momento do comercial o uso de planos detalhes, enfatizando o ato de passar a margarina. Todos na cena estão felizes, conversando e rindo. O contexto de uma família reunida é o estímulo incondicionado, a apresentação da margarina logo em seguida é o estímulo condicionado. A ideia de união, harmonia e alegria transmitida pelo contexto feliz é a resposta incondicionada. A união desses elementos busca associar os valores subjetivos apresentados na peça ao produto, que é a resposta condicionada (ENGEL et al., 2000).

O vídeo supramencionado, traz a presença de Giovanna Alparone, interpretando a personagem Aventureira Vermelha, que insistentemente pede para que Luccas leia para ela um de seus produtos: o livro dos Aventureiros, que já está em sua sexta edição.

Imagem 2: A história do machucado do Luccas Neto



Fonte: Canal do Luccas Neto - Youtube (2019).

Conforme pode ser observado na imagem 1, o uso do exagero expressivo, caricato e alegre é evidente, sendo Giovanna a representação da infância, espelhando-se no público que se identifica com sua semelhança física. A insistência da personagem é o que confere valor ao produto, uma vez que o público infantil, que ainda está desenvolvendo seu julgamento racional, tende a imitar o comportamento de alguém semelhante a eles.

Dessa forma, a informação de que o produto é desejado pela personagem e que ela fica feliz ao lê-lo ou ouvi-lo é absorvida pelas mentes das crianças, estabelecendo a ideia de que é bom e digno de desejo. A cor vermelha se destaca, chamando a atenção visual para o produto. O vermelho é um símbolo comumente associado à infância, relacionado ao coração e ao amor, transmitindo afeto. Portanto, essa cor pode fortalecer o condicionamento de forma inconsciente, sendo utilizada como uma das respostas incondicionadas (FARINA et al., 2021).

Essa técnica de estímulo e resposta não apenas se repete dentro do vídeo em questão, mas também em todos os vídeos do canal. Muitos deles apresentam, logo nas primeiras cenas, um cenário repleto de brinquedos da

marca Luccas Neto, em um ambiente limpo e colorido. Esses elementos, juntamente com atuações e músicas alegres, associam a posse desses produtos a emoções positivas.

A estratégia dos vídeos em geral é, portanto, buscar aprimorar a maneira como eles captam a atenção das crianças. Para isso, é comum utilizar elementos excêntricos ou extravagantes, que se destacam do cotidiano habitual, a fim de despertar o interesse e a curiosidade dos espectadores mirins. Além disso, outra estratégia bastante utilizada é a criação de identificação, por meio da presença de atores mirins e do comportamento infantilizado por parte dos adultos, o que contribui para que as crianças se sintam mais próximas e conectadas com o conteúdo apresentado.

Outro aspecto importante é a exposição constante dos produtos e da marca ao longo dos vídeos. Isso pode ocorrer de forma sutil, por meio de inserções discretas ou até mesmo como parte integrante do enredo do vídeo. Essa exposição tem como objetivo promover a familiarização das crianças com os produtos e estimular o desejo de tê-los.

Nesse sentido, destaca-se que a própria imagem do Luccas, protagonista dos vídeos, constitui a marca em si, e sua presença constante reforça a associação entre ele, os produtos e a marca. Por fim, a estratégia também busca associar boas emoções aos produtos e à marca. Isso é feito por meio da criação de narrativas lúdicas, divertidas e emocionalmente envolventes, que despertam a alegria, a diversão e o prazer nas crianças. Dessa forma, as crianças tendem a estabelecer uma relação positiva com os produtos e a marca, associando-os a momentos de felicidade e satisfação.

No entanto, é importante ressaltar que o uso dessas estratégias requer cuidado e responsabilidade por parte dos produtores de conteúdo, bem como a participação ativa dos pais na mediação do acesso e no consumo dos produtos e marcas divulgados nos vídeos. É necessário garantir que as crianças tenham uma experiência segura, saudável e equilibrada ao assistir a esses conteúdos, evitando o consumismo excessivo e estimulando uma visão crítica e consciente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o exposto, é possível concluir que a publicidade, quando apresentada em excesso ao público infanto-juvenil, gera consequências diretas e indiretas ao seu desenvolvimento e bem-estar, e em alguns níveis, suas práticas inadequadas de consumo afetam também a sociedade em que está inserida. Não obstante, a exposição a este tipo de ameaça é intensificada na Era Digital, uma vez que cada dia mais a internet é parte da vida dos cidadãos, a oferta de conteúdo midiáticos é intensa e facilmente disponível, e por consequência a publicidade também é intensa, mas sem um controle efetivo, agravando a vulnerabilidade das crianças.

O impacto das propagandas ocorre de maneira tão severa que na maioria dos casos a infância é alterada por conta desses comerciais, podendo gerar consequências graves como a obesidade infantil. Na mente da criança, a precocidade em determinados assuntos torna-se transtornos por não adquirirem o objeto que almeja, optando por traços que são caracterizados como rebeldia e outros complexos na adolescência, que pode persistir até a fase adulta.

Com base no exposto, nota-se um crescimento significativo de produtos audiovisuais direcionados ao público infantil na internet, tornando-se uma categoria promissora para profissionais do audiovisual. No entanto, é crucial estar atento às leis e regulamentos relacionados ao público-alvo, a fim de evitar consequências jurídicas ou danos à reputação social.

À medida que essas obras infantis ganham mais visibilidade e quantidade nas plataformas digitais, é possível que canais como o Lucas Neto sejam responsabilizados judicialmente por práticas de publicidade abusiva, ou que as próprias plataformas alterem suas diretrizes, removendo vídeos ou aplicando outras penalidades. Diante dessa perspectiva, os produtores e criadores de conteúdo devem repensar suas abordagens para alcançar esse público, sem infringir leis e princípios éticos, por meio de uma linguagem responsável que não explore a falta de discernimento dos espectadores.

É fundamental encontrar um equilíbrio entre entretenimento e responsabilidade, buscando maneiras de envolver e cativar as crianças de forma ética, respeitando seus direitos e necessidades. Isso implica em evitar

estratégias publicitárias abusivas, como o uso excessivo de produtos e a associação inadequada de emoções positivas aos mesmos. Além disso, é importante estar ciente das leis de proteção à criança e ao consumidor, bem como das diretrizes estabelecidas pelas plataformas de distribuição de conteúdo.

Conclui-se então que, as restrições e os limites impostos para garantir a conformidade legal e ética na criação e divulgação de conteúdo voltado para crianças. Ao adotar uma abordagem responsável, os produtores e criadores de conteúdo podem contribuir para um ambiente digital mais seguro e saudável para as crianças, respeitando seus direitos e promovendo um consumo consciente e equilibrado.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, B. I.; POLÔNIO, M. L. T.; AZEVEDO, A. M. F.; MALDONADO, L. A. Relação mídia/saúde: análise de propagandas de alimentos direcionadas ao público infantojuvenil. **Revista Nutrição**, Campinas, v. 5, n. 3, p. 143-149, 2006.

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017.

BAUDRILLARD, J. **The Gulf War Did Not Take Place**. Bloomington: Indiana University Press, 1995.

BERTIN, Renata L. et al. Estado nutricional, hábitos alimentares e conhecimentos de nutrição em escolares. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v.28, n.3, p. 303- 308, set. 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FABER, Joana e JULIE, King. **Como Conversar com Crianças Pequenas para que Ouçam e se Desenvolvam**. São Paulo. 2019.

FARINA, L.; BARROS, D.; MONTARDO, S. **O uso da cor vermelha na publicidade infantil: uma análise do condicionamento inconsciente**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Publicidade, 2021.

FIDALGO, D. A.; PEREIRA, C. R. A.; A mídia, a infância e o consumismo infantil. **Convenit Internacional**, n. 31, p. 133-144, set-dez 2019.

GONÇALVES. Marcele Canterle. **Publicidade e liberdade de expressão**. O discurso da liberdade de expressão comercial como artifício para afastar a

regulamentação da atividade publicitária pelo Estado. 2013. 74 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103805>. Acesso em: 28 de abril de 2023.

LIMA, L. R. de O. **Comunicação mercadológica direcionada ao público infantil: análise da relação entre publicidade nativa, youtubers e a legislação brasileira**. 2018. Monografia – Universidade de Brasília, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. Grupo Almedina (Portugal), 2020.

MOMBERGER, I. Propaganda and the Genie of Consumerism: The Commercialization of Childhood. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 21, n. 6, p. 655-666, 2002.

MONDINI, L.; MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Revista de Saúde Pública**. São Paulo, v. 28, n. 6, p. 433-439, dez., 2008.

MONTEIRO, M. C. S. **Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Luccas Neto**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41. 2018, Joinville. Anais... Joinville: Intercom, 2018.

MOTTA GABRIEL, **Publicidade infantil: Entenda a polêmica!**, 2023. Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/publicidade-infantil-entenda-a-polemica/> Acesso em: 30 jun. 2023.

OLIVEIRA, I. **Terapia cognitivo processual: Manual para clínicos**. Porto Alegre, Artmed, 2016.

PEREIRA, R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Rev Saúde Pública**, 2008.

REBOUÇAS, E. **O Controle Social Sobre a Publicidade Infantil**, 2016. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=19&id=205>. Acesso em: 30 jun. 2023.

RECUERO, R. **Mídias sociais e comunicação mercadológica**. In: S. C. Cervi, **Comunicação mercadológica em tempos de convergência** (pp. 35-58). Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

SAMPAIO, Inês. **Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática**. In: FONTENELLE, Lais (Org.). **Criança e consumo: dez anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana: Criança e consumo, 2016.

STINCHCOM, M. Crianças **Sem Marca: Dicas para pais que vivem em uma cultura de consumo**. Virginia: ALANA, 2016.

VEJA. **A era dos youtubers: crianças e a explosão de conteúdo no YouTube**. São Paulo, 2019.