



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**MARCELA FERNANDES**

**CRIANÇA COMO PRODUTO: A PUBLICIDADE E O CONSUMO DIGITAL NA  
INFÂNCIA**

Palhoça  
2020

**MARCELA FERNANDES**

**CRIANÇA COMO PRODUTO: A PUBLICIDADE E O CONSUMO DIGITAL NA  
INFÂNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social, da Universidade do Sul de Santa  
Catarina como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Silvânia Siebert, Dra.

Palhoça  
2020

**MARCELA FERNANDES**

**CRIANÇA COMO PRODUTO: A PUBLICIDADE E O CONSUMO DIGITAL NA  
INFÂNCIA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 23 novembro de 2020.

---

Professora e orientadora Silvânia Siebert, Dra.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Professor Roberto Svolenski, Ms.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Professor Jaci Rocha Gonçalves, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esta realização a minha família,  
motivo da minha existência e motivação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, autor e escritor da minha história. Aos meus pais, por me darem toda assistência, incentivo e amor, em todas as etapas da minha vida. A minha irmã, por estar sempre ao meu lado e ser minha parceira de vida. A minha sobrinha, inspiração de vida e superação. Ao meu noivo, por me apoiar sempre e entender a minha ausência. Ao meu cunhado pelas orientações particulares. A todos os professores que foram fundamentais para o meu aprendizado e evolução. A minha orientadora de pré projeto Nídia, e minha orientadora desta monografia Silvânia, onde juntas nos adaptamos a orientação remota no atual cenário que enfrentamos. Minha gratidão e amor a todos vocês.

*“A publicidade é fantasia, é sonho, é estímulo a desejos e é criatividade, sem limites. Se isso é complexo para adultos, imagine para crianças.”* Nádia Rebouças

## RESUMO

Esse trabalho buscou entender como se dá o funcionamento da publicidade direcionada à criança por meio das mídias digitais. Como delineamento metodológico de pesquisa foi feita uma análise do papel que a publicidade exerce sobre a criança, e o papel da criança como agente publicitário, por meio da comparação de três estudos de caso que envolvem influenciadores mirins. Para tanto, foi abordada a evolução do marketing direcionado a criança, até os dias atuais, entendendo como construiu-se o processo de inserção da criança no mercado consumidor, e como a publicidade direcionada a este público tem se posicionado ao longo dos anos. Observou-se a existência de uma bibliografia vasta de temas que falam sobre o consumo infantil, todavia quando o assunto é voltado para publicidade a este público envolvendo a internet, ainda carece de estudos e leis específicas para este meio. A internet trouxe um novo canal condutor da publicidade para atingir o público, se tornando uma ferramenta poderosa e em acelerado processo de mudanças e evoluções. Tais mudanças tem alterado significativamente o comportamento dos consumidores e de toda sociedade. Conseqüentemente essa mudança no comportamento de consumo e convívio, tem atingido também as crianças. Dado este fato, existe a necessidade das marcas se conscientizarem e se responsabilizem sobre o ato de utilizar a internet para estimular o consumo infantil, e além disso, ao utilizarem crianças como agentes publicitários propagadores de determinada marca, costume ou comportamento. Como uma das principais implicações essa pesquisa poderá contribuir para o processo de conscientização da sociedade e para a necessidade da criação de uma regulamentação direcionada a publicidade voltada às crianças.

Palavras-chave: Consumo 1. Criança 2. Digital 3.

## **ABSTRACT**

This thesis aimed to understand how kids-targeted advertising takes place through social media. As a search outline, analyses were made on the role Advertising exerts over the child, and the child's role as an advertising agent, by means of comparison among three case studies that involve kid influencers. For that, the evolution of kids-targeted advertising was broached, up until the current days, understanding how the child's process of insertion into the consumer market, and how Advertising directed at this demographic has been positioning itself over the years. A vast bibliography of themes addressing child consumerism is known, however, when it comes to Child Advertisement involving the internet, studies and specific laws are lacking. Such changes have been significantly altering the behavior of consumers, and of all society. Consequently this change in consumption and interaction has been reaching children as well. Given this fact, there is a need for brands to be aware of, and take responsibility for using the internet to encourage child consumerism, as well as utilizing children as adverting agents for a certain brand, custom or behavior.

As one of the main implications, this research may contribute for the process of making society aware of the need for regulation towards kids-targeted advettising.

Keywords: Consumption 1. Child 2. Digital 3

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – CANAL NO YOUTUBE BRINCANDO COM A TIA FLA .....	37
FIGURA 2 – CANAL NO YOUTUBE BRINCANDO COM A TIA FLA .....	38
FIGURA 3 – CANAL NO YOUTUBE COTIPLÁS.....	39
FIGURA 4 – CANAL NO YOUTUBE COTIPLÁS.....	39
FIGURA 5 – CANAL NO BEL PARA MENINAS .....	40
FIGURA 6 – CANAL NO BEL PARA MENINAS.....	41

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1	OBJETIVO GERAL	12
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING</b>	<b>17</b>
3.1	MARKETING DIRECIONADO A CRIANÇA	19
<b>4.</b>	<b>SIGNIFICADO DE CONSUMO</b>	<b>25</b>
4.1	CONSUMIDOR DIGITAL E OS INFLUENCIADORES	27
4.2	NATIVOS DIGITAIS: NASCIDOS NO MUNDO DIGITAL	29
<b>5.</b>	<b>A CRIANÇA COMO PRODUTO</b>	<b>32</b>
5.1	ESTUDO DE CASO: PUBLICIDADE PARA CRIANÇA NOS MEIOS DIGITAIS	36
<b>6</b>	<b>LIMITES ÉTICOS DA PUBLICIDADE FEITA POR CRIANÇAS E PARA CRIANÇA</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>51</b>
	REFERÊNCIAS	53

## 1 INTRODUÇÃO

Esta monografia busca explorar o consumo infantil, dando ênfase na publicidade digital direcionada a este público e a formação de influenciadores mirins. Além disso, o escopo do trabalho também é o de investigar os processos influenciadores do uso da tecnologia para o público infantil, buscando entender o processo que leva a criança a se tornar o produto da publicidade.

De acordo com David Buckingham (2007), a compreensão do papel influenciador da mídia na vida das crianças se divide em dois pólos. Por um lado, o autor postula que o consumo digital está apagando e mudando o significado da infância. Em contrapartida, o autor sugere que o acesso à tecnologia por parte de crianças e jovens tende a estruturar e construir uma geração com um grau de formação e conhecimento digital superior e privilegiado em relação às gerações anteriores. Com base na contraposição de benefícios e prejuízos apresentadas por Buckingham (2007), observa-se a necessidade de compreender ambas as visões. Paralelamente cabe buscar conhecer os principais fatores determinantes do consumo na infância, hoje amplamente permeado pelos meios tecnológicos e digitais (Pereira e Arrais, 2015).

Na perspectiva de mercado observa-se a tendência da exploração consistente dos desejos e anseios do público infantil, conforme assinalam Steinberg e Kincheloe:

Usando fantasia e desejo, os funcionários corporativos têm criado uma perspectiva na cultura do fim do século XX que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado. A visão de mundo produzida pelo propagandista corporativo, em qualquer proporção, sempre leva as crianças a pensarem que as coisas mais excitantes que a vida pode proporcionar são produzidas pelos seus amigos da América corporativa. A lição de economia é poderosa quando repetida centenas de vezes (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 15).

A corrida industrial somada às ações de marketing, desenham estratégias cada vez mais eficazes, que tem o intuito de entregar aquilo que os consumidores de diferentes idades precisam, ou despertar a necessidade de possuir (MOREIRA et al., 2013). No público infantil essa ferramenta de despertar a vontade de possuir é ainda mais poderosa, visto que as crianças não dispõem de valores monetários para adquirir, e assim não precisam limitar o desejo de possuir, pois para elas não existe essa barreira, onde nos adultos ativamente emergidos no capitalismo, na maioria dos casos, acabam priorizando bens e serviços essenciais, por exemplo. Essa

diferença entre possuir o capital para adquirir, e não possuí-lo, podemos destacar como a mais importante e significativa diferença entre os limites de controle próprio no consumo infantil para os adultos (Moreira et al., 2013).

Em 2015, Bitencourt e colaboradores desenvolveram uma pesquisa impulsionada pelas evidências existentes do interesse acadêmico em estudar a influência do marketing no comportamento de compra do consumidor infantil, e também porque pesquisas neste sentido ainda eram poucas e incipientes, apesar de aumentar cada vez mais o número de lojas de produtos infantis. A realização aconteceu por meio de uma pesquisa de campo, através do envio de um questionário à crianças de 7 a 12 anos de idade e pais ou responsáveis. Como objetivo principal a pesquisa dividiu-se em duas vertentes: “a) natureza descritiva, ao pesquisar e relatar o comportamento de consumo de crianças entre 7 a 12 anos, bem como o comportamento dos pais; b) natureza exploratória, pois tratou de aprofundar o conhecimento sobre as relações de consumo de crianças e a ação dos pais sobre essa propensão e as estratégias ou formas de criar a cultura de consumo consciente” (Bitencourt et al., 2015).

A pesquisa descobriu que no âmbito da infância, os impactos do marketing associado às mídias televisivas sobre o comportamento de consumo tem apresentado resultados que indicam evidências da influência da veiculação televisiva sobre o consumo infantil (Bitencourt et al., 2015). De acordo com os resultados identificados pela pesquisa, observou-se ainda a consciência dos pais acerca disto, assim como nas características de consumo e na formação de perfil consumidor das crianças.

Se por um lado a indústria lucra com a exploração do público infantil enquanto consumidor, em contrapartida há de se observar os impactos que vão além da relação de consumo e podem afetar outras dimensões da vida das crianças, sobretudo a saúde (Santos, 2004). Um dos temas controversos é em relação à veiculação de propagandas relacionadas a produtos alimentícios (Santos, 2004; Brito, Viebig e Morimoto, 2016; Santos e Marchesi, 2018). De acordo com Brito, Viebig e Morimoto (2016) dentre alguns problemas encontra-se a não adequação das propagandas as leis vigentes e abusividade na comunicação que demandam maior fiscalização, bem como a implementação de políticas públicas mais eficazes.

Diante dos desdobramentos advindos da exploração do consumo infantil associado as mídias digitais, este projeto de pesquisa visa contemplar em outra

perspectiva este fenômeno identificando possíveis nuances em relação ao contexto de veiculação feita por meio da internet através das próprias crianças. Neste sentido, propõe-se como problema de pesquisa: qual a influência do consumo digital veiculado na internet para a infância?

### **1.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral que guia essa monografia é analisar a influência do consumo digital na infância.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para atingir o objetivo geral desta pesquisa, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a relação de criança e consumo.
- Compreender aspectos do consumo infantil mediado pela internet.
- Compreender os aspectos que levam a criança se tornar produto das mídias digitais.
- Analisar os limites éticos das famílias e empresas ao “empregar” crianças e fazer publicidade direcionada a este público.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Vivenciando diariamente o mundo digital e analisando suas diferentes perspectivas, é notório observar os impactos causados na sociedade através do comportamento dos consumidores e os reflexos que esse avanço vem causando no mercado, sobretudo com o advento da internet (NEVES e ANDRES, 2017). Dada a relevância do tema que envolve consumo infantil mediado por propagandas veiculadas por meio da tecnologia, sobretudo a internet, observa-se uma crescente literatura de publicações nesta área (LEÃO e PRESSLER, 2017; NUNES et al., 2016; FUSINATTO et al, 2018; SANTOS, OLIVEIRA e BOSSA, 2019; MIRANDA, 2019). As publicações abrangem diferentes aspectos da influência da mídia sobre o comportamento de consumo infantil, como por exemplo, impactos do consumismo no desenvolvimento infantil (SANTOS, OLIVEIRA e BOSSA, 2019), a mediação de influenciadores digitais (MIRANDA, 2019), aspectos de desenvolvimento precoce, como por exemplo, erotização infantil (NUNES, 2016), entre outros.

Apesar do volume de publicações a respeito do tema que abrange o objeto de pesquisa proposto, o aspecto que diferencia e justifica a proposição desta pesquisa refere-se a possibilidade de poder aprofundar o conhecimento sobre a exposição de crianças à publicidade infantil na internet feita por elas próprias. Com isto, considera-se poder contribuir com o desenvolvimento do conhecimento posto e acessado até o momento. Será analisada a relação dos *influencers* infantis com o trabalho infantil, baseando-se no caso do canal no *Youtube* Bel para Meninas, que foi alvo de uma grande repercussão no início do ano de 2020, onde a família da garota foi acusada pelos internautas de explorar a imagem da menina para lucrar com os vídeos produzidos e o grande número de inscritos no canal da família, assim como outros dois canais com conteúdo voltado ao público infantil, e também nas leis que fontes bibliográficas que delineiam o assunto atualmente.

Como relevância social a pesquisa poderá contribuir na identificação de evidências que auxiliem na regulação e controle da veiculação de propagandas, bem como na proposição de políticas públicas que protejam de fato as crianças de possíveis propagandas abusivas e que usem a criança como produto. Tais discussões e problematizações já são abordadas e discutidas, porém, ainda carecem de pesquisas que as discutam mais extensão (CALIXTO, 2019; MIRANDA, 2019). Por fim, destaca-se que a internet diferencia-se dos meios de comunicação

anteriores pois democratizou o espaço de comunicação e permitiu o surgimento de *Youtubers*, influencers que tendem a explorar o consumo infantil de maneiras indiretas, o que evidencia a necessidade de atenção à outras formas de abuso que podem advir desta condição nova (MIRANDA, 2019).

## 2 METODOLOGIA

Diversas são as formas de condução de uma pesquisa acadêmica e a construção do método, nesse sentido, é fundamental para o alcance do objetivo de pesquisa proposto. Segundo Ribeiro “todo o problema é uma pergunta sobre a qual o pesquisador buscará respostas. A pergunta deve ser única, isto é, conter uma única questão de pesquisa” (RIBEIRO, 2011, p.10). Nesse sentido após ter sido definido o objeto de pesquisa foram delimitados os delineamentos de pesquisa com vistas a alcançar os objetivos propostos.

Os delineamentos utilizados para coleta de dados nesta pesquisa foram dois, a saber: revisão bibliográfica e pesquisa documental. O delineamento de revisão bibliográfica foi utilizado para identificar o estado da arte do conhecimento da literatura nacional acerca do objeto de estudo, a saber, influência do consumo digital na infância. Esse levantamento bibliográfico foi feito a partir de artigos científicos, dissertações, teses e livros publicados selecionados com o critério de contribuir na compreensão do objeto de estudo. Segundo Gil (2007) o levantamento bibliográfico tem papel primordial para o desenvolvimento de uma pesquisa científica, pois por meio dele conhecemos estudos que foram desenvolvidos sobre o ambiente que envolve o objeto de estudo da pesquisa.

A segunda etapa utilizada no delineamento proposto foi a pesquisa documental, que utilizou materiais primários, sem tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os propósitos da pesquisa (GIL, 2007). A principal diferença entre a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental se dá pela natureza das fontes. Enquanto a pesquisa documental se valida pela contribuição de diversos autores, a pesquisa documental valida-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico. A seleção de materiais documentais nesta pesquisa se restringiu a vídeos que compuseram os cases, o qual foi analisado por meio de estudo de caso. Além disso, foram incluídos artigos, entrevistas, citações e conteúdos jornalísticos extraídos de sites e blogs. O levantamento de documentos foi definido pelos cases dos canais: Bel para meninas, Brincando com a Tia Fla e Cotiplás (disponíveis no *Youtube*) e busca não sistematizada em buscadores da internet.

Como procedimento de análise de dados, foi realizado inicialmente uma escuta flutuante de vídeos selecionados para primeira aproximação dos dados e

compreensão geral da proposta de conteúdo. A partir disto foi avaliada a adequação das falas às normas CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), bem como foram identificadas categorias que permitiram avaliar como tem se dado a comunicação para o potencial público por meio do entretenimento. Além disso, a partir da sumarização dos dados dos cases abordados, também foram usados dados documentais complementares levantados para comparação empírica de concepções sobre o objeto de estudos.

Foi utilizado também o método comparativo para investigar, comparar e extrair uma análise mais precisa das diferentes ações da publicidade direcionadas ao público estudado, utilizando três canais no *youtube*, ambos com as crianças sendo o público-alvo, porém com diferentes métodos publicitários de atingí-los e com conteúdos e abordagens diferentes. Segundo FACHIN (2001), o método comparativo consiste em investigar e analisar fatos, extraindo suas diferenças e semelhanças.

A última etapa realizada na pesquisa, foi a interpretação dos dados, a qual ocorreu após os procedimentos de análise. Segundo Gil:

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a análise e interpretação. Esses dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados. A análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 1999, p. 168).

Por fim, para interpretação dos dados, as informações de falas dos estudos de caso associados aos demais documentos foram contrapostas à literatura utilizada no levantamento bibliográfico, bem como em outras fontes pertinentes à compreensão do objeto de estudo.

### 3 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING

Para que possamos entender a evolução do marketing ao longo dos anos e sua ação de influência sobre as decisões dos consumidores através das mídias sociais e sua maneira de atingir o público estudado, é necessário entender alguns conceitos básicos que construíram e conduziram a história do ato de comprar na sociedade.

Segundo Kotler (2017), marketing significa lidar com um mercado em constante mudança e evolução. Isso caracteriza a busca por alcançar sempre estratégias bem definidas de acordo com o público e a época. Podemos basear-se no retrato da evolução do marketing na história, onde divide-se em algumas mudanças: o marketing 1.0 o foco principal devia ser no produto, migrando para o marketing 2.0 em que o foco era o consumidor, e depois no marketing 3.0 em seus valores.

As empresas operam para entender cada vez mais o perfil dos clientes e descobrir o que eles precisam, ou precisarão no futuro. E assim, conseguir entregar produtos e serviços que atendam a necessidade dos seus clientes.

Os profissionais de marketing responsáveis descobrem o que os consumidores desejam e respondem com os produtos corretos, com preços que proporcionam um bom negócio para os clientes e lucro para o produtor. O conceito de marketing é uma filosofia de serviço e ganho mútuos. Sua prática conduz a economia com uma mão invisível, no sentido de satisfazer as muitas e mutáveis necessidades de milhões de consumidores (KOTLER; ARMSTRONG 1993, p.27).

Essa transição mostra a corrente de transformações que o marketing vem tecendo ao longo da história e movendo a engrenagem do mercado econômico. A sociedade vive uma constante evolução e imersão na capacidade de aperfeiçoar bens adquiridos, levando a sua extrema funcionalidade. Essa evolução sempre foi muito marcada e podemos observar isso na história da sociedade.

Essa desenfreada evolução da sociedade e da sua maneira de negociar e se relacionar, reflexo do avanço da industrialização e dos processos competitivos entre as empresas, nos mostra a realidade da evolução do marketing na história.

A chegada da era digital partiu do avanço da industrialização, que trouxe à tona a necessidade de automação do trabalho, e conseqüentemente a indústria embarca junto neste mundo que começa a ser tecnológico (NEVES et al, 2007). As

fábricas começam a passar por uma nova configuração do sistema produtivo, onde a tecnologia e a internet se tornam cada vez mais presente neste novo sistema (MULLER, 2008).

Dado todo o desenvolvimento ocorrido na comunicação, a chegada da era digital trouxe mudanças significativas no comportamento econômico e social (MULLER, 2008). Com a chegada da internet nos lares, a configuração do comportamento de consumo das pessoas também começa a ser alterado significativamente, e conseqüentemente os modelos familiares começam a refletir essas mudanças. Os consumidores passam a ser socialmente conectados. Possuindo agora a ferramenta de compra e venda sem sair de casa, passando a ter voz ativa no mercado.

O maior dilema talvez seja causado pela internet móvel. Ela trouxe a conectividade peer-to-peer (ponto a ponto) e empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado (KOTLER, 2017, p.70).

A internet transformou as relações de consumo criando novas possibilidades de interação (KOTLER, 2006). O consumidor agora predispõe de informações sobre determinado serviço ou produto antes de consumi-lo, através de sites que trazem a avaliação do produto, o consumidor pode ter sua decisão alterada a qualquer tempo. Torna-se dispensável a necessidade de comprar o produto para formar uma pré-avaliação dele, e reaver se sua funcionalidade se encaixa em uma necessidade específica.

Para acompanhar essa evolução, as empresas precisam se ressignificar e desenvolver estratégias extremamente definidas de acordo com cada público. O consumidor passa a ser parte da tomada de decisões das empresas. Agora, com a voz que a tecnologia lhes deu, cabe-lhes o papel, se assim podemos dizer, de ser objeto de estudo das empresas. O consumidor, que no marketing 3.0 começou a ser o centro, agora começa a expressar-se ainda mais, e conseqüentemente, torna-se mais exigente e selecionador.

Essa necessidade de estar cada vez mais entendendo o público, leva as empresas a desenvolverem uma linguagem de comunicação direta ao seu público alvo. Agora as empresas buscam entender o cliente e desenvolver campanhas que falem e atendam aos desejos do consumidor de forma mais assertiva que o concorrente.

### 3.1 MARKETING DIRECIONADO À CRIANÇA

A revolução industrial foi marcada pela necessidade de produção em grande escala e pela padronização que atendesse as necessidades do mercado, gerando a produção em massa e atingindo um menor preço comparado ao produto produzido artesanalmente (LIMA e OLIVEIRA NETO, 2017).

Segundo Kotler (2010), o marco do marketing 1.0 era exatamente o foco no produto. Na época, não havia a concorrência e as opções de compra que existem hoje. Assim como não havia a informação e possibilidade de comparação existentes atualmente. Nisto podemos observar a evolução do marketing ao longo dos anos e o quanto ele veio se adaptando de acordo com as transições mercadológicas.

A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. Agora, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0. (KOTLER, 2010, p.7)

O foco nos desejos e necessidades dos consumidores em geral, nasce a partir do marketing 2.0, onde a era da informação e da tecnologia começa a se instaurar no cenário industrial, econômico e social.

No cenário Industrial, a tecnologia começa a avançar, com a criação e instalação das máquinas que permitiam o aperfeiçoamento dos produtos, que anteriormente eram produzidos de forma artesanal. Nisto surgiu uma nova maneira de concorrência entre as principais empresas, e com isso, o consumidor passa a ter a opção de comparação e escolha.

No cenário econômico, essa concorrência se fortalece a partir do momento em que a produção em massa, deixa o custo do produto mais baixo, e o consumidor começa a escolher o produto que mais lhe agrada e com melhor custo, nascendo aí a necessidade de atender aos desejos do consumidor, que agora tem um papel muito mais representativo.

No cenário social, a alteração é marcada principalmente no comportamento dos consumidores, e conseqüentemente no papel da sociedade consumidora que começa a ser significativamente alterada e a ter um lugar de destaque, pois passa a tornar-se cada vez mais segmentada e exigente. Surge nessa seqüência, a necessidade de estudá-la e agradá-la.

A chegada da internet foi o momento propulsor que acelerou este processo de mudança mercadológica e social. O consumidor agora torna-se cada vez mais exigente, e as empresas começam a criar setores destinados a entender o perfil do consumidor, e desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades do público alvo específico, segmentando cada vez mais os clientes. Essa segmentação ao longo dos anos vai tornando-se cada vez mais eminente, e a sociedade passa a ter diferentes perfis específicos de consumidores, determinados de acordo com o interesse por determinado tipo de produto.

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, 2010, p.4)

Essa necessidade das empresas conhecerem seu público, marca o esforço das empresas em desenvolverem campanhas com estratégias de marketing voltadas a atender de forma mais assertiva seu segmento, fortalecendo a disputa entre as empresas. Nasce nessa sequência a necessidade de criar regras e leis de acordo com cada segmento, que veremos no decorrer.

Dentre os diferentes segmentos de consumidores existentes no mercado hoje, e que foram se formando ao longo dos séculos, o foco deste trabalho é o segmento infantil. Segundo Lipovetsky, somente a partir dos anos 50, foi quando os adolescentes começaram a ter influência no poder de compra. O que antecede a este período, foi a compra como sendo uma decisão única dos pais, pelo marco de uma autoridade soberana, onde o papel da criança estava como submissão e obediência, na sequência a criança passou a assumir um papel de influenciadora na decisão de compra dos pais, até se tornar consumidores autônomos.

A contar dos anos 1920, a publicidade enveredou pelo caminho da exaltação da juventude, enquanto as escolhas e decisões de compra permaneciam reservadas essencialmente aos pais, de acordo com a cultura tradicional baseada na autoridade soberana dos pais e na obediência dos filhos. Foi apenas com os anos de 1950-60 que os jovens adolescentes por meio da prática do dinheiro para pequenas despesas, das publicidades e produtos culturais que lhes eram destinados, começaram emergir como consumidores "autônomos" e alvo comercial específico. (LIPOVETSKY, 2010, p. 119)

O mercado encontra nesta época um novo público consumidor, uma nova maneira de vender e comunicar. Agora além da comunicação de produtos destinados ao

público infantil ser direcionada a quem de fato possui o capital, comunicar para a criança torna-se a nova ferramenta de movimentar este seguimento. As crianças e adolescentes passam a desprender-se da “autoridade soberana” da família, e passam a ser consumidores de fato, com voz e desejos levados em conta. Para a publicidade, isto requereu adequação e ajuste do foco de comunicação;

Ora, a criança é tida pelo mercado como consumista prioritária, seja por não possuir discernimento de valor e qualidade de um produto, seja pela capacidade de convencer o adulto a adquirir o objeto desejado. (BETTO, 2016, p.103)

Importante ressaltar que este processo de transição e desenvolvimento de crianças consumidoras, aconteceu durante a fase de desenvolvimento e formação desta geração dos anos 50, e isto determinou e fortaleceu o avanço deste novo perfil de consumidor conforme o passar dos anos, a qual as alterações sociais contribuíram para a criança ter um papel representativo na sociedade e na família.

Bittencourt e colaboradores (2015) citam Mc Neal(1992), e afirmam que a criança passa por quatro fases de desenvolvimento como consumidor durante o crescimento. A primeira fase é logo no primeiro ano de vida, onde a criança é levada as lojas e pode observar o comportamento dos parentais. A segunda fase é aos dois anos onde a criança já consegue associar os produtos vistos por exemplo, na televisão, aos produtos vistos na loja, nessa fase a criança aprende a falar e já consegue expressar e fazer pedidos concretos. A terceira fase é dos três ou quatro anos, onde a criança já começa a conhecer marcas e perceber a satisfação através da compra de determinado item que realize seu desejo. A quarta fase completa o ciclo quando a criança começa a pagar pelo produto que lhe satisfaça o desejo, e geralmente ocorre com o dinheiro ganhado pelos pais, por volta dos sete ou oito anos.

Em reportagem publicada pelo Diário do Nordeste 2013, um levantamento feito pela Universidade de São Paulo (USP) mostra que este segmento social movimenta no mercado cerca de R\$50 bilhões por ano na economia brasileira. Dentre as datas comemorativas no Brasil, temos o dia das crianças, que movimenta o mercado econômico infantil no mês de outubro, seguido pelo natal, que é outra data onde o mercado infantil tem uma alta nas vendas. Essas datas nos mostram o lugar que a criança conquistou no mercado.

Eis-nos na era da criança hiper consumidora, escutada, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando direta e indiretamente parte das despesas das famílias. (LIPOVETSKY, 2010, p. 120)

Assim como tudo que envolve um ato social, a formação do comércio para o público infantil gera a necessidade da formação de leis e regras, que tem o objetivo de assegurar o cidadão de seus direitos e deveres. Para o público infantil, um dos órgãos responsáveis por guardar seus direitos é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e nele está previsto os principais direitos da criança na sociedade, conforme veremos no artigo quinto da lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990:

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais. (ECA,1990)

Sendo assim, a sociedade tem o dever de prezar pelos direitos das crianças, assegurando que a criança não seja objeto de qualquer tipo de violação definida pelo ECA, e qualquer que infrinja a lei cometendo qualquer tipo de ação e também a omissão em protegê-la, está cometendo um crime, podendo ser considerado culpado judicialmente.

Essas regras são a base para proteção das crianças no Brasil, necessárias para punir qualquer indivíduo que se aproveita da vulnerabilidade da criança para cometer qualquer ato que cause um dano de dignidade a mesma.

Com base nesses direitos que a criança passa a ter na sociedade, determinada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, em 2014 uma resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA) é criada para definir o que é publicidade abusiva ao público infantil no território nacional, podendo punir tais atos que se aproveitem de estratégias para incentivar o consumo infantil.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: 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 colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (CONANDA, 2014)

De acordo com a Agência Senado (2019), em audiência no dia 05/08/2019 no Conselho de Comunicação Social, o presidente do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), João Luiz Faria Netto afirmou que: “é preciso ensinar a criança desde pequena as regras de disputa do mercado, para que ela não se torne presa fácil dos milhões de anúncios que disputam a sua atenção, sobre tudo no meio virtual”.

Esse posicionamento do presidente do Conar está fundamentado na elaboração do artigo 37, da seção 11 do Conar, que cita quais devem ser as orientações para o anúncio destinado ao público infantil, e cita a importância da sociedade ver a publicidade como fator que auxilia na formação do cidadão:

Os esforços dos pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR).

Além disso, o código cita no artigo 37 que:

**III** - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

**IV** - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

**V** – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- 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.

Código de Defesa do Consumidor (CDC), também estabelece alguns princípios para publicidade feita destinada ao público infantil, pelo§ 2º do artigo 37 que fala

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (CDC, 1990)

Por meio dessas orientações, observa-se que a Publicidade direcionada a criança, não é um ato proibido no Brasil, por mais que haja uma consciência negativa em relação à Publicidade infantil, não existe de fato uma lei que regule em sua especificidade, mas sim orientações que devem ser seguidas pelas empresas anunciantes do segmento infantil.

#### 4. SIGNIFICADO DE CONSUMO

Conforme vimos anteriormente, cabe aos profissionais do marketing entender os desejos do seu público e trabalhar para atendê-los. Essa relação de troca entre o dinheiro, por determinado bem ou serviço, pode ser denominada como consumo.

O consumo nasceu muito antes do que a gente possa imaginar, e essa palavra está muito ligada ao ato de satisfazer-se. As pessoas sempre consumiram, desde o consumo de coisas criadas por elas próprias, para satisfazer as necessidades fisiológicas, até bens e serviços produzidos e adquiridos de terceiros. Talvez por isso a dificuldade de definir o início do termo consumo, pois desde o início da vida humana, suas condições racionais e fisiológicas exigiram que consumo existisse. A aquisição e itens necessários para mantê-lo vivo, pode ser visto como ato de consumir, e que mais tarde o termo foi ganhando significado.

A escala individualista das práticas de consumo que acompanham a multiplicação dos objetos à disposição dos sujeitos é hoje evidente. Mas não é menos verdade que o consumo individualista começou sua carreira histórica bem antes dos anos 1980 [...] (LIPOVETSKY, 2010, p. 99)

Por muito tempo a palavra consumo relacionada ao ato de adquirir, era visto como algo negativo, à uma doença maléfica, conforme Porter 1993. Somente durante a revolução industrial que o termo passou a ter um novo significado, e a ser associado a condição de adquirir bens, de forma positiva.

O significado de consumismo está inteiramente ligado ao ato de consumir de forma desenfreada, sem limites, como associava-se anteriormente a palavra consumo. Segundo o dicionário, o termo consumismo define-se em: *Ato, efeito ou prática de consumir, de comprar em excesso.*

O ato de consumir, está interligado a variáveis que constroem e fazem parte do processo de compra em cada indivíduo. Segundo Bauman 2008, o fim de toda mercadoria é ser consumida por compradores. As pessoas estão dispostas a consumir, se existe a promessa de que satisfaça seus desejos. O preço que o potencial consumidor pretende pagar, dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade do seu desejo.

Diversas são as maneiras de satisfação que o ser humano busca, e as pessoas ha muito anos relacionaram ato de ter e adquirir, ao sentimento de

pertencimento, quer seja de um grupo cultural, ou pertencimento a ele próprio. O outro ponto diz à quando o consumidor está disposto a pagar, e isso está inteiramente relacionado com a experiência de compra do cliente, que na era da internet acontece de forma espontânea e autônoma.

## 4.1 CONSUMIDOR DIGITAL E OS INFLUENCIADORES

De acordo com Samara e Morch (2005) temos alguns fatores básicos que influenciam o comportamento do consumidor: as influências socioculturais, situacionais e psicológicas. As influências socioculturais, são aquelas que se formam a partir de nossos primeiros contatos sociais, vivências e bagagens, e vão se aperfeiçoando e se consolidando ao longo dos anos. Em resumo geral, as influências socioculturais afetam diretamente nas escolhas efetuadas pelos consumidores. Só procuramos aquilo que de alguma forma e de alguma maneira a existência chegou ao nosso conhecimento, adquirimos aquilo que em nosso convívio social se faz existente. A este propósito “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como consumo de signos” (Featherstone, 1995, p. 122).

As influências situacionais, são interligadas diretamente as influências socioculturais, pois elas dizem a respeito das situações vividas. Basicamente, tudo aquilo que vivemos, gere dentro do princípio de nos formar como cidadãos. E isso inicia-se desde quando nascemos. A época que nascemos, influenciam nossas experiências situacionais. Onde nascemos e em qual classe social, pode determinar além de nossas experiências, nossas influências psicológicas. A família é, desde cedo, a principal influência psicológica na constituição de um cidadão. É onde aprendemos os primeiros conceitos sociais, limites e deveres dentro da sociedade.

Segundo Bittencourt e colaboradores (2015), também é na família, onde nos desenvolvemos como consumidores, desde o momento onde somos levados por nossos parentes às compras. Isso nos mostra que é na família, nosso primeiro contato com o capitalismo e todas as influências que formam nossa primeira consciência em relação ao consumo.

As estratégias de conquista do consumidor através da internet, se tornam cada vez mais desafiadoras em tempos de excesso de informação. As mídias sociais além permitir que o consumidor tenha voz, conforme citado anteriormente, deu voz também as pequenas e médias empresas. O principal motivo desse excesso de informação, acredito que se dá ao fato de as mídias sociais serem uma ferramenta de divulgação gratuita e de fácil acesso.

Hoje a falta de tempo e rotina corrida induziu e acelerou o hábito de compra pela internet. A inserção da mulher no mercado de trabalho, a modernização, a

jornada de trabalho e a era dos smartphones, ressignificaram os hábitos de consumo da sociedade em geral. Hoje podemos comprar e pagar um produto, sem ao menos sair de dentro de casa.

Existe no marketing digital um importante processo sobre seu domínio no comportamento do consumidor. Nele define sua motivação em relação ao uso da internet, estabelecendo novos costumes perante sua utilização e observando suas vantagens, averiguando o ponto em que as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporcionada maior eficiência nas campanhas de webmarketing (GARCIA, 2007).

Os smartphones de certa forma trouxeram o comodismo aos consumidores, e ao mercado, uma nova forma de fazer propaganda e impactar esse cliente que não precisa mais sair de casa para comprar, e que tem gratuitamente as informações que precisasobre determinado produto e concorrente.

Hoje em dia, as pessoas vivem conectadas diariamente, sendo impactadas a todo momento e influenciadas por meio de referencias a qual usam das mídias para compartilhar sua rotina. Conhecidos atualmente como influenciadores digitais, diversas pessoas tem utilizado das redes sociais para ser um canal de exposição da vida diária e um meio de influenciar e ganhar seguidores. Além de estimularem seus seguidores a hábitos de consumo, estimulam a diversos outros fatores, como: gostos musicais, práticas de saúde, alimentação, estética, aquisições, séries, filmes, eventos, etc. Seria basicamente uma nova maneira de assistir novela da vida real, onde os telespectadores além de seguirem as tendências exibidas, acabam vivenciando tanto a rotina de determinado influenciador, que dificilmente consegue distinguir a diferença entre uma divulgação espontânea, para uma divulgação paga. A internet possibilitou o consumidor, não apenas absorver, mas também produzir.

Esta tem sido uma nova maneira das empresas atingirem os consumidores digitais, inserindo seus produtos sutilmente e atingindo o público através da nova realidade que estão inseridos seus consumidores, os consumidores digitais, que dedica horas do seu dia para navegar em redes sociais e acompanhar de perto a rotina de referencias de diversos segmentos, que utilizam das mídias digitais para expressar-se.

Enfaticamente, a Era Digital, vivida mais categoricamente pela geração da década de 90, mudou e acrescentou hábitos nunca vividos antes na história da humanidade, e é por meio dessa inserção em massa da população nas mídias digitais, que a publicidade vem se ressignificando rapidamente.

## 4.2 NATIVOS DIGITAIS: NASCIDOS NO MUNDO DIGITAL

Estamos vivendo hoje um momento de transição e ressignificação do comportamento infantil em função das influências digitais. A tecnologia tem tomado o lugar das brincadeiras de roda entre outras brincadeiras infantis. O atual modelo da estrutura das grandes cidades, na maioria dos casos, impossibilitou as crianças de brincarem ao ar livre com outras criança, e a fazerem aquilo que dá sentido a infância e auxilia no processo de socialização, tornando-as através de atividades tecnológicas, cada vez mais sedentárias e estáticas (DE PAIVA e COSTA, 2015). Além destes aspectos, observa-se também a mudança social nas possibilidades de infância, os impactos da mídia televisiva e digital (internet) e os riscos das redes sociais como implicações intrínsecas de uma geração que já nasce exposta a este contexto: os nativos digitais.

No dia a dia, nos deparamos com determinadas cenas de mudanças no comportamento infantil, que vem se tornando comum. Em uma volta em frente ao ponto de ônibus, ou em um recreio de colégio, podemos ver um número significativo de crianças conectadas aos smartphones. E essa realidade não se restringe aos adolescentes, mas crianças de todas as idades, passaram a ter seus smartphones ou a dividir o uso do celular com seus pais.

Os novos arranjos familiares desenvolvidos na modernidade também permitiram novas funções, o que implica em mudanças nas possibilidades de infância. Podemos acompanhar na evolução da história, o modelo de família ser alterado significativamente, com novos papéis e arranjos entre os membros. Segundo Oliveira (2011), a partir do momento em que as mulheres ganharam posição no mercado de trabalho, por volta do final do século XX, as funções dentro do lar começam a ser alteradas e isso a longo prazo reflete no papel da criança dentro do lar e na autonomia da mesma.

Na esteira das mudanças sociais que influenciam a infância é possível observar os impactos da exposição a TV, os quais alteram o desenvolvimento das crianças. Em Postman (1999), podemos ver que a relação da publicidade para crianças, mais especificamente na época, executando-se principalmente através da TV, com poder de destruir uma suposta linha que divide a infância da vida adulta, e para ele se dá de três maneiras: a TV não requer nenhum treinamento para aprender

sua forma, segundo porque não faz nenhuma exigência a mente ou ao comportamento, e terceiro não segrega o público.

E isto aplica-se igualmente às mídias digitais, como por exemplo os smartphones. O livre acesso à quaisquer conteúdos, sem nenhum tipo de segregação, é recorrente, visto que na grande maioria dos casos não existe nada que impeça ou que filtre a idade de quem navega. As informações, sejam quais forem, estão acessíveis a todos os públicos. Com isso, cada vez mais os nativos digitais, com facilidade cada vez mais aguçada de intervir e interagir em todas as plataformas e meios digitais, começam a viver uma nova perspectiva da infância.

O novo ambiente midiático que está surgindo, fornece a todos simultaneamente, a mesma informação. [...] a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância (Postman, 1999, p. 94).

Essa suposta linha que divide a infância da vida adulta que, segundo Postman (1999), acaba rompendo-se através do acesso livre à TV, pode ser aplicada às mídias digitais. Esse suposto rompimento categoriza-se através do livre acesso a quaisquer conteúdos que a criança não esteja necessariamente preparada para absorver. Esse livre acesso que a internet promove, acaba trazendo para a criança uma perigosa autonomia, que se não monitorada pelos pais, pode desencadear na criança a adoção de uma identidade além da sua própria.

As redes sociais oferecem aos usuários, a possibilidade da criação de um perfil, uma identidade, distinta da realidade. Atualmente para criar um perfil nas mais conhecidas redes sociais, por exemplo, mesmo que exija que o usuário seja maior de idade ou a partir de uma idade  $x$ , não existe nenhuma comprovação que confirme essa identidade. Dada a necessidade e a carência de políticas que monitorem e estabeleçam regras para este setor. Conforme Palfrey (2011), por trás das redes sócias, a pessoa pode expressar sua identidade e tantas outras. Este risco configura-se tanto na criação de perfis por adultos que se passem por uma falsa identidade, podendo manipular e aproveitar-se dos limites cognitivos e vivências das crianças, como perfis criados por crianças que acabam desejando e vivenciando situações e comportamentos que estão a frente da sua experiência e limites.

Por outro lado, quanto mais inteirados e conectados que as crianças se tornem, mais conhecimento elas adquirirão. Aos poucos, a tecnologia começa a

perder o seu significado que por muito tempo soava como algo ameaçador e que roubaria o lugar da mão de obra e gerando o desemprego em massa.

Ao considerar todos os impactos da exposição a TV, aplicando- o a internet, pode-se constatar a falta de regulação das mídias digitais e redes sociais, e é notório observar o estabelecimento de um processo de transição, do surgimento e estabelecimento dos nativos digitais. Neste contexto, a regulamentação das atividades conectadas e o desenvolvimento de pesquisas que fundamentem uma regulação tornam-se importantes para prevenir impactos indesejados.

## 5. A CRIANÇA COMO PRODUTO

Como vimos anteriormente, a sociedade vem construindo uma significativa evolução ao longo dos últimos anos, reflexo disso são as mudanças que o marketing 3.0 trouxe em toda sociedade, onde o desejo do consumidor passa a ser o foco principal que direciona o mercado. Podemos observar também um marcante empoderamento em diversos segmentos de consumidores e também no comportamento da sociedade.

Hoje o consumidor tem em mãos uma ferramenta que permite expressar-se de forma livre. A internet causou uma revolução na comunicação, e é um dos marcos de maior influência nas mudanças socioculturais e econômicas dos últimos anos, onde as mídias digitais trouxeram uma nova forma de fazer propaganda para a Publicidade.

Segundo Lévy (1999, p.119), "por meio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo". Essa autonomia que os computadores dão as pessoas por meio da comunicação, é um dos principais aspectos que expressa significativamente essa mudança, por meio da rápida troca de informação. Diante deste fenômeno social, a maior parte da sociedade passa a ter o comportamento alterado expressivamente.

O direito de expressar-se por meio da internet, é livre na grande maioria dos países do mundo, e as pessoas de diferentes idades começam a dedicar boa parte do seu dia para além de navegarem pelas mídias digitais, mas passam também a alimentarem-se meios, independente de qual seja o conteúdo.

O uso de smartphones hoje faz parte das atividades diárias em todo planeta e segundo RIBEIRO, Dimas (2019), um levantamento feito pelo Global AppTrendsReport da Adjust, apresentou que a quantidade de smartphones superou o número da população mundial, ou seja, além de quase todos do planeta já terem adquirido um celular, existe uma parcela da população que possui dois ou mais aparelhos. Isso retrata o tamanho da absorção tecnológica em todo planeta, e que isso ultrapassa qualquer diferenciação social, seja de idade, sexo, classe social, religião e etnia.

Essa utilização do celular em nossas atividades diárias e em nossa rotina, já é vista por alguns especialistas como um vício nocivo. Assim como trata Texeira (2010) "O uso patológico da internet tem sido reconhecido como um comportamento que

está associado a sinais e sintomas comuns a outros tipos de vícios”. E esse vício tem se tornado cada vez mais comum no meio infantil, tornando essa rotina ainda mais perigosa por conta da capacidade intelectual e cognitiva das crianças.

O Centro Regional de Estudos para desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) é um departamento do Núcleo de informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.BR), que está ligado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), e tem a missão de monitorar a adoção das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no Brasil, criado em 2005. No ano de 2015 iniciou uma pesquisa voltada a entender o acesso das crianças e Adolescentes à internet, chamada TickKids Online Brasil.

Em 2018, a pesquisa constatou que 86% da população entre 9 e 17 anos era usuária de Internet no Brasil, o que equivale a 24,3 milhões de indivíduos conectados. A série histórica da pesquisa TIC Kids Online Brasil evidencia a tendência de crescimento no percentual de usuários de Internet nessa faixa etária, que, em 2015, no primeiro ano da pesquisa, foi de 79% (TIC KITDS ONLINE BRASIL, 2018).

Através dos dados apresentados pela pesquisa, podemos ver o avanço do acesso à internet por crianças e adolescentes crescer em um processo acelerado. Com essa inserção deste público à internet, surge um ambiente favorável para a publicidade poder comunicá-los. Essa criança que, como vimos anteriormente, segundo Lipovetsky (2010), já é um consumidor ativo, agora passa a ser um consumidor ativo através na internet.

Conforme o psicólogo Yvés La Taille, em seu parecer ao Conselho Federal de Psicologia.:

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. (LA TAILLE, 2008, p. 13-14).

Nasce nessa avalanche de mudanças, excessos do uso de celulares, e vidas totalmente conectadas. Algumas pessoas que conforme citado anteriormente, começam a destacar-se pelo conteúdo que postam e pela linguagem utilizada. As marcas que agora se preocupam com o que o seu público deseja, passa a lidar com esse mesmo público interessado em expressar o seu desejo publicamente.

Surge aí um segmento na Publicidade e Propaganda, que é a compra do testemunho dessas pessoas que destacam-se de alguma forma nas mídias sociais, conhecidas como influenciadores digitais, a qual independem o sexo, idade, raça e classe social. Esses influenciadores passam a ser uma oportunidade para a publicidade, uma nova forma de fazer propaganda, tornando-os produtos da publicidade.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeitos sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável... A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta- é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p.20).

Sabemos que na infância, a criança busca copiar e reproduzir o que ela vê os adultos fazendo, e evidentemente como além da internet ser aberta para todos, toda essa mudança social acaba influenciando expressivamente o comportamento das crianças, que por terem a liberdade do uso da tecnologia, passam a assumir também esse papel de geradores de conteúdo. Agora os consumidores em geral, podem além de consumir conteúdos digitais, podem também expressar-se, compartilhar, propagar, e influenciar outros usuários. Como aduz Schor, no “universo do marketing infantil, usar crianças para atrair outras crianças é uma prática em rápida expansão”.

Em especial destaque aqui a plataforma *Youtube*, que segundo Heldt e Borba (2018 apud MILLER, 2011), afirma que “O Youtube surgiu em 14 de fevereiro de 2005, numa garagem em São Francisco, nos Estados Unidos. Foi criado por três jovens para ser um site de compartilhamento de vídeos. Entretanto, em poucos anos, se tornou na maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo e está disponível em 88 países.

Sem dúvidas essa possibilidade do próprio usuário poder compartilhar conteúdos, ao invés de apenas somente ser telespectador, contribuiu para o crescimento da plataforma *Youtube*. Com essa liberdade que internet deu para o consumidor se expressar, e sabendo que faz parte do processo de aprendizado da criança, copiar aquilo que ela vê no dia a dia, não demorou muito para nascer os influenciadores mirins ou *youtubers*.

Segundo Bernardazzi (2016), os *youtubers* são pessoas que possuem uma grande quantidade de seguidores em seu canal e existe a possibilidade de obter

retorno financeiro principalmente com a promoção de marcas, transformando essa atividade em uma carreira.

Conforme reportagem da Revista Veja:

As crianças saíram da posição de espectadoras para apresentar seus próprios canais, dando origem a uma nova onda de ídolos digitais: os youtubers mirins. Hoje, esses jovens – alguns com apenas três anos de idade – acumulam milhões de seguidores e ganham dinheiro por meio do canal na plataforma, no qual compartilham sua rotina e exibem brinquedos novos para outras crianças. (FUENTES, 2018, p.2)

As marcas encontraram nos *youtubers*, uma maneira fácil e barata de divulgar seu produto e de forma bem eficiente, com resultados garantidos. A inserção dos produtos em conteúdos de entretenimento e prestígio produzidos por esses influenciadores de todas as idades, acabam convencendo e estimulando na criança o desejo de adquirir determinado produto de forma planejada e estratégica. É a nova forma do marketing atingir este nicho de público, utilizando de ferramentas, estratégias e recursos disponíveis no cenário atual, para se adaptar a nova realidade do mercado, conforme Kotler (2017).

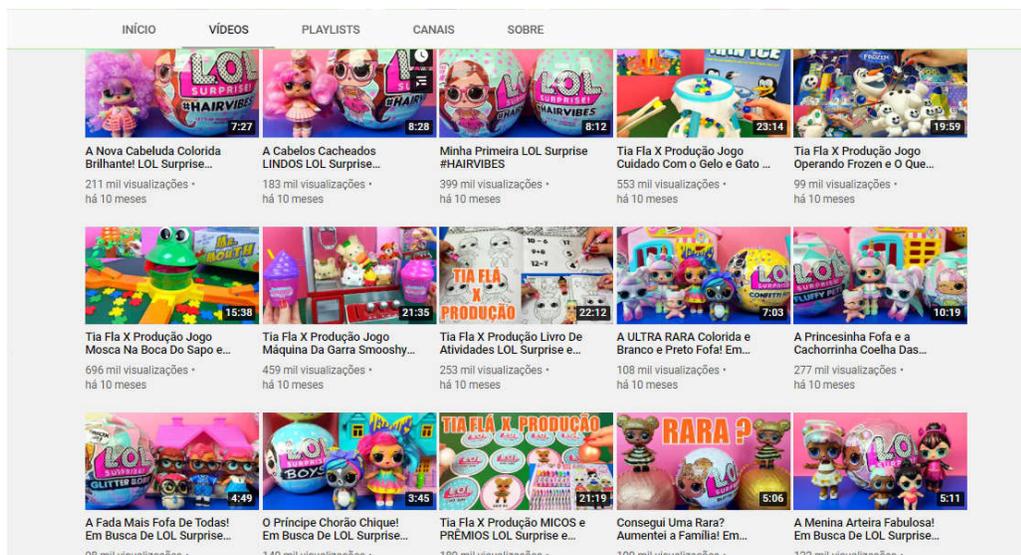
## 5.1 ESTUDO DE CASO: PUBLICIDADE PARA CRIANÇA NOS MEIOS DIGITAIS

A partir de buscas em meios digitais, podemos encontrar diversos canais e perfis com conteúdo voltado ao público infantil, em destaque, analiso aqui três canais no *Youtube*: Brincando com Tia Fla, Cotiplás e Bel Para Meninas. O *Youtube* tem se tornado a cada dia um meio de entretenimento bastante comum ao público infantil, a plataforma recebe diariamente uma grande quantidade de novos vídeos, e é possível acessar playlists onde uma sequência de vídeos é montada, e a execução dos vídeos se torna automática, permitindo que a criança navegue por diferentes canais do seguimento e seja impactada por diferentes conteúdos, sem nenhum tipo de filtro. Além do patrocínio desses canais, e a inserção de produtos e brinquedos nos vídeos, também existe os anúncios patrocinados, que são uma espécie de “comercial televisivo”, que pode aparecer antes de iniciar o vídeo desejado, ou até durante a execução, interrompendo o vídeo assistido. A possibilidade de pular o vídeo de anuncio aparece apenas depois do usuário ter assistido pelo menos 3 segundos do anuncio, além de banners no site do *Youtube* e outras maneiras de impactar e atrair a atenção desses usuários ativos e conectados.

Podemos observar, que existe diferentes formas que a criança pode ser impactada pela publicidade digital nos dias de hoje, através do *Youtube*. Dentre as inúmeras maneiras, será citado três que caracterizam os casos e serão vistos a seguir, são elas: De forma direta: Onde a criança é impactada por vídeos de divulgação de brinquedos, por meio de uma marca específica de brinquedos como a Cotiplás, seja de um vídeo completo ou de anúncios. De forma indireta: através da brincadeira, por meio da produção de vídeos que mostram a funcionalidade de brinquedos, como o canal da Tia Fla. E por último, de forma subliminar, onde a própria criança se torna o produto das mídias digitais e conseqüentemente da publicidade, tornando-se uma influenciadora digital mirim, como o canal Bel para menina, que será visto na sequência.

**Canal – Brincando com a Tia Fla:**

<https://www.youtube.com/channel/UCLMkzNA5ubtN149mG4NIR0g>



Fonte: Youtube – Brincando com a Tia Fla

Este é o primeiro canal com conteúdos de entretenimento voltados para o público infantil que abordaremos. O canal no Youtube “Brincando com a Tia Fla”, representa o modelo de vídeo que é tendência atualmente, chama-se *unboxing*, traduzido para o português, desembalar. Além de ser um canal com conteúdo totalmente voltado ao público infantil, hoje conta com cerca de 4,8 milhões de inscritos e com a postagem de novos vídeos todas as semanas. Um dos vídeos com maior número de visualizações, chega a meio milhão de visualização.

Os conteúdos dos vídeos são exatamente o que a definição do termo indica, abertura de embalagens de brinquedos infantis. O modelo de vídeo é apresentado pela Tia Fla, e é conduzido por meio da abertura de diversos brinquedos, onde a apresentadora vai mostrando as funcionalidades por meio da brincadeira e do lúdico, conduzindo a criança a ver aquele momento, como um momento de brincadeira. O canal já possui mais de 1500 vídeos produzidos.



Fonte: Youtube – *Brincando com a Tia Fla*

Este canal possui um conteúdo totalmente voltado à produtos, sendo o principal assunto em todos os vídeos, que é a abertura de brinquedos que estimulam, sem dúvida, o desejo de consumo por meio do entretenimento. Uma grande oportunidade para empresas atingirem seu público de forma assertiva e sem intervenções ou censuras. Toda via, neste caso, não é o principal meio de divulgação de nenhuma marca específica, o que deixa ainda mais camuflado e difícil de diferenciar o conteúdo de entretenimento da publicidade paga.

Canal - Cotiplás: <https://www.youtube.com/user/CotiplasBrinquedos>



Fonte: Youtube- Cotiplás

Este segundo caso também nos mostra um canal com conteúdo totalmente voltado ao público infantil, é o canal da marca de brinquedos Cotiplás. A marca dispõe de um canal *noyoutube*, site e página nas redes sociais. Por meio principalmente do *youtube*, a marca faz a publicidade de seus produtos por meio de vídeos do produto, e crianças apresentando os lançamentos da marca, e demais brinquedos.

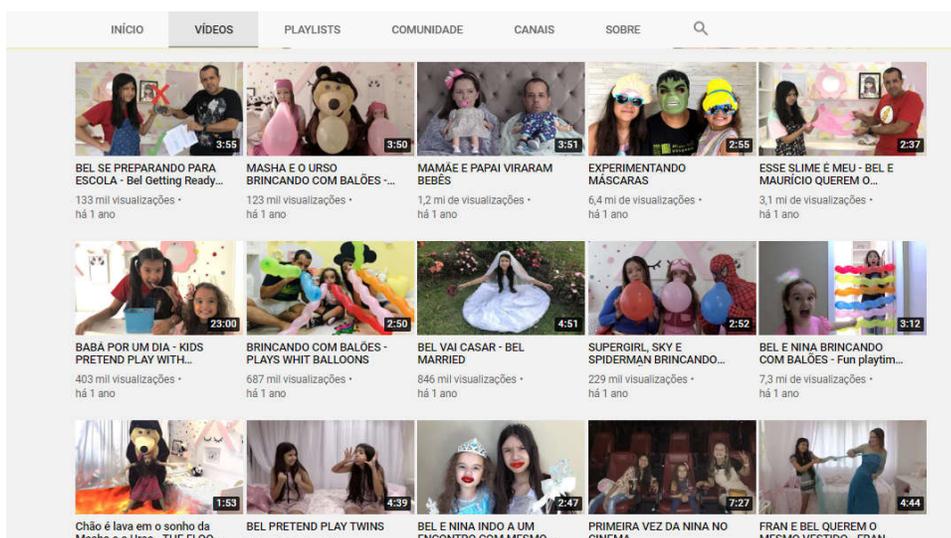


Fonte: Youtube- Cotiplás

A relação que este canal tem, com o canal Bel para Meninas, citado a seguir, é o uso de crianças como geradoras do conteúdo apresentado, toda via, neste caso divulgando os produtos de forma explícita e apresentando a presença da marca em todos os conteúdos, o que diferencia também no canal Brincando com Tia Fla, anteriormente mencionado, que não divulga nenhuma marca em específico, mas faz exposição de diversas marcas.

Este talvez seja o canal que mais comprove a ação de grandes marcas para atingir o seu público. Ignorando todas as orientações dos órgãos de proteção a criança (Conanda) e regulamentação da publicidade no Brasil (Conar) anteriormente vistos. Comprovando a posição que as crianças não apenas se tornaram consumidores, mas tornaram-se um público muito interessante e ativo para as grandes marcas.

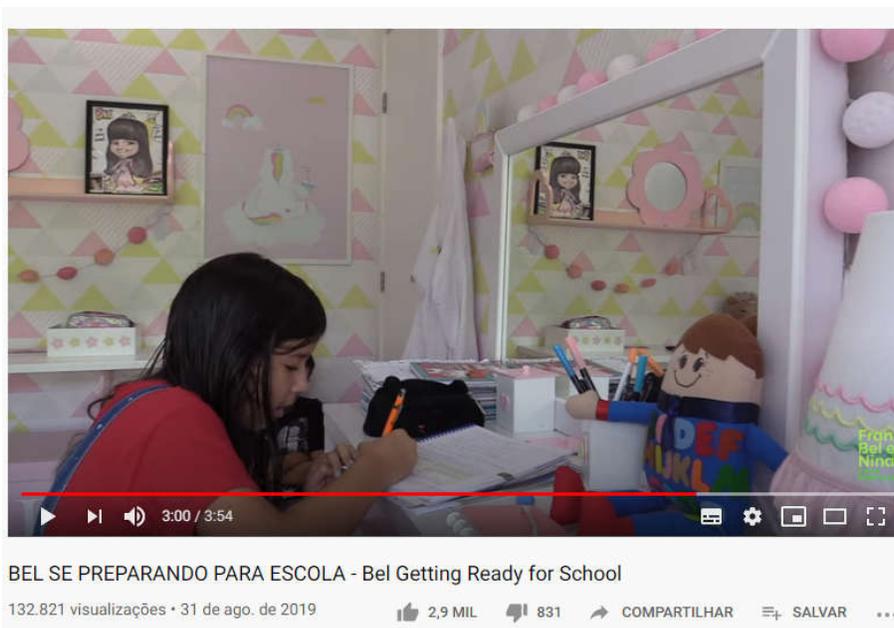
**Canal - Bel Para Meninas:** <https://www.youtube.com/user/belparameninas>



Fonte: Youtube – Bel para Meninas

Por último, este canal que foi criado em 2012 e era o meio por onde a menina Isabel (Bel) e sua mãe Francinete, começaram a postar vídeos de penteados que a mãe criava em Bel. No início o canal era apenas um local onde Francinete usava para compartilhar com as mães da escolha onde Bel estudava. Em menos de 8 anos, o canal da garota cresceu de forma acelerada, chegando a mais de 7 milhões

de seguidores. O principal conteúdo do canal passou a se compartilhar a rotina da Bel, promovendo o entretenimento do público infantil e adolescentes.



Fonte: *Youtube – Bel para Meninas*

Todavia, no início de 2020 a família começou a ser acusada de explorar a menina, e forçá-la a ter um comportamento infantil por meio da exposição da imagem da garota como o intuito de produzir conteúdos que gerassem um número maior de visualizações e assim adquirindo uma verba monetária cada vez maior pela monetização do *Youtube* através do trabalho da garota.

Por meio de uma hashtag no twitter intitulada como *#SalveBelparaMeninas*, que esteve em primeiro lugar nas hashtags mundiais, e uma alta repercussão nas redes sociais da família e nas demais contas no *Youtube* que a família tinha, movimentando a campanha com comentários atacando e com o intuito de apoiar a campanha salve a Bel. Após muita repercussão, o caso foi a júri e a família foi inocentada e por meio do canal no *Youtube* da mãe da Bel, os pais gravaram alguns vídeos esclarecendo o ocorrido, como forma de minimizar os impactos que a campanha estava causando. No conteúdo do vídeos os pais falam que nunca exploraram a garota e que foram vítimas de uma acusação sem fundamentos.

Após as intervenções jurídicas que acabaram inocentando a família de Bel, a própria garota também se pronunciou mais tarde também no canal da mãe Fran para

Meninas, juntamente com a mãe, relatando que não estava sendo obrigada pela família a gravar os vídeos, mas que gravava por gostar e que o sonho da garota sempre foi ser famosa, e a família viu no canal essa oportunidade.

Este canal é um exemplo onde não existe conteúdo direcionado à divulgação de produtos, toda via este é um caso onde a criança se torna o “produto divulgado”, um produtor responsável por gerar interação e entretenimento, onde o conteúdo principal passa ser a rotina da criança, e sua infância passa ser dedicada à geração de conteúdo, que oferece em troca, retorno financeiro.

Neste caso, podemos ver uma forma bem diferenciada e até mais distante da publicidade convencional conhecida, com a divulgação de produtos, citada nos canais anteriores. Porém retrata um universo em acelerado processo de expansão, que é o aumento dos influenciadores digitais, uma nova forma de entretenimento e também, uma nova oportunidade para a publicidade influenciar movimentar este segmento com considerado poder econômico.

O número de visualizações nos vídeos de todos os três canais apresentados, comprovam a interação do público e a presença das crianças digitalmente. Sem dúvidas que esse tipo de conteúdo tem tomado o lugar das TVs e apresentado o lugar da criança na internet, por meio de momentos de prestígio que esse material proporciona.

Até o momento ambos os canais continuam ativos, indo contra todas as orientações dos órgãos responsáveis anteriormente vistas. Concluindo-se que nenhum órgão regulador tem autonomia e poder para proibir esse tipo de publicidade e retirá-lo do ar. Nos três casos estudados acima, podemos observar o impacto da publicidade sucessivamente, onde no primeiro a criança não é empregada, o conteúdo é conduzido por um adulto, estimulando o desejo do público a qual o conteúdo é direcionado, a querer adquirir determinado produto apresentado. No segundo caso a criança trabalha na geração de conteúdo para uma marca, sendo remunerada por isso, e o enredo dos vídeos estimula o consumo do público. E no terceiro caso onde o conteúdo do canal não estimula diretamente o consumo de nenhum produto, mas a própria criança torna-se o produto gerador de conteúdo para o consumo e entretenimento dos seguidores.

Segundo Ana Olmos, psicoterapeuta de crianças, adolescentes e famílias, em entrevista para a UOL, explica como funciona esse tipo de conteúdo: “Na vida mental das crianças e adolescentes, os *Youtubers* são como amigos, pessoas

próximas nas quais elas confiam. A comunicação que exercem tem um impacto violento sobre a criança, pois é direta e testemunhal, já que o apresentador experimenta o produto”, diz

A partir disso podemos ver que como é eficaz esta forma que a publicidade utiliza hoje para atingir o público infantil e estimulá-lo ao consumo, ou utilizar do seu trabalho de formatação indireta e sutil, que passa muitas vezes despercebido o interesse da marca por trás. Essa tendência de influenciadores mirins, youtubers infantis, é a publicidade mascarada de entretenimento, cresce a cada dia mais e carece de regras que regulamentem e protejam a criança de impactos futuros.

Segundo reportagem da Folha de São Paulo (MARA, GAMA 2016), uma pesquisa realizada pelo Instituto Alana mostra que “nos cem canais de maior audiência no *Youtube* brasileiro, 48 abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças de até 12 anos”. Nesta mesma reportagem, segundo a Folha, a diretora do instituto Alana, entende que quando a criança é quem faz a propaganda, fica mais difícil para a outra criança entender que o objetivo é convencer. Segundo ela também, é muito difícil entender o limite do que é publicidade e o que é conteúdo testemunhal espontâneo, produzido pelos influenciadores digitais.

Assim como esses casos mencionados, há milhares de influencers infantis com canais no *Youtube* ou páginas em redes sociais, faturando através deste serviço. Pode construir-se assim, a correlação entre o serviço que essas crianças exercem, como por exemplo o cronograma das publicações dos vídeos que estabelece na rotina da criança, como vimos anteriormente nos casos abordados, a obrigação de exercer determinada atividade em troca de vários retornos, entre eles o financeiro, ao próprio trabalho infantil, proibido na LEI N°10.097, de 19 de Dezembro de 2000, artigo 403, da Consolidação das Leis Trabalhistas: “É proibido qualquer trabalho a menores de dezesseis anos de idade, salvo na condição de aprendiz, a partir dos quatorze anos.” Este é o principal ponto que precisa ser lavado em conta, pois hoje as crianças alvo da publicidade digital direcionada a este público, tem se tornado também o produto desta publicidade.

Podemos observar também de acordo com o artigo 37 do Conar, que condena a ação de publicidade indireta que tenha o intuito de convencer a criança que não

existe nenhum órgão que de fato limite esse estímulo ao consumo que empresas ainda gozam para impactar o consumo infantil.

A plataforma estudada aqui, Youtube, passou no ano de 2015, por uma adequação, para se tornar um lugar mais seguro para as crianças, criando uma versão da plataforma direcionada a esse público, chamada Youtube Kids, que tem o principal objetivo, permitir o monitoramento dos pais. A criação do Youtube Kids, resume o cenário atual, que carece de leis que protejam de forma efetiva os nativos digitais, e que impeçam que a criança seja alvo de conteúdos publicitários, passando aos pais a tarefa de entender o que é ou não ideal para consumo dos filhos.

Hoje, o trabalho de um influenciador digital, já pode ser visto como uma profissão, e que exige compromisso de uma rotina de produção de conteúdo. E essa nova maneira de exposição de conteúdo, abrange todos os assuntos, meios, e faixa etárias, inclusive as crianças. Todavia, essa rotina de trabalho quando empregada na infância, expressa exatamente o principal ponto que diferencia a infância da vida adulta, que é a liberdade da criança em não ter compromissos profissionais e financeiros, foi conquistado no Brasil a muitos anos, e hoje por meio do ECA, essa regulamentação é mantida.

Caracteriza-se como trabalho infantil aquele realizado por crianças com idade inferior à mínima permitida para a entrada no mercado de trabalho, segundo a legislação em vigor no país. No Brasil, a Constituição Brasileira de 1988 admite o trabalho, em geral, a partir dos 16 anos, exceto nos casos de trabalho noturno, perigoso ou insalubre, nos quais a idade mínima se dá aos 18 anos. A constituição admite, também, o trabalho a partir dos 14 anos, mas somente na condição de aprendiz. (IBGE, 2016, p.1)

O fato que precisa ser levado em conta não apenas no caso da Bel e Cotiplás, que utilizam a criança para gerar conteúdo, mas em todos os meios digitais onde a criança é responsável por gerar determinado conteúdo, ou impactado pelo mesmo, e até que ponto essa exibição de influenciadores infantis nas mídias é considerado algo saudável, ou pode ser visto como um risco para a maturação física e psicológica da criança.

O contato com pessoas e bens culturais diversos, aliado às novas formas de entretenimento oferecidas no ambiente virtual desperta especial fascínio em adolescentes de hoje, seres que nasceram e cresceram em meio às tecnologias informacionais, o que os leva a se moverem com naturalidade nesse ambiente, onde se destacam como consumidores e produtores de conteúdo armazenados na web. (SILVA, 2009, p. 19)

O que podemos ver é uma nova geração com compromissos diretamente ligados ao sucesso e conseqüentemente aos retornos financeiros. Surgindo assim a necessidade de leis que se adequem a essa nova realidade. Para isso precisamos compreender que a publicidade utiliza de novas ferramentas para impactar o público infantil, principalmente as três encontradas nos casos estudados anteriormente são:

1ª Por meio dos influenciadores mirins, que não necessariamente divulgam um produto ou serviço, mas se tornam o próprio produto, trabalhando para nutrir as mídias digitais (Canal Bel para Meninas).

2ª Por meio da criação de conteúdos de entretenimento, como a produção de vídeos de demonstração dos produtos ( Canal Brincando com a Tia Fla)

3ª Por meio da utilização da criança para divulgar os produtos de forma lúdica (Cotiplás)

## **6 LIMITES ÉTICOS DA PUBLICIDADE FEITA POR CRIANÇAS E PARA CRIANÇA**

Como vimos anteriormente, existem orientações que limitam a publicidade para criança, mas não foi encontrado nesse estudo, nenhuma regra que limitasse a publicidade feita para criança e pela própria criança com o poder de censurar. Nos três canais analisados anteriormente (Bel Para Meninas, Cotiplás e Brincando com a Tia Fla), até a presente data, ambos continuam no ar, sem nenhuma intervenção de censura identificada.

O Conar, órgão que estabelece e regularmenta a publicidade em todos os meios, condena no artigo 37: “a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.”

Toda via, essa orientação do conar, como podemos ver, ainda não é uma regra respeitada no Brasil, e o número de crianças influenciadoras digitais vem crescendo todos os anos, assim como empresas de grande porte, que comunicam o seus produtos a esse público, sem nenhum meio de intervenção.

As condições especiais de atitude influenciável e de baixas aptidões das crianças, combinados com o domínio intencional dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário mais poder de persuasão quando dirigido ao público infantil, e maior eficiência da publicidade na produção dos seus resultados, de convencer as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos. (BRITTO, 2010, p.41)

Além disto, outra questão importante a ser levado em conta, é a correlação entre as atividades dos influenciadores digitais infantis com o trabalho infantil. Apesar do trabalho infantil ser totalmente proibido e assegurado pelas Leis Trabalhistas no Brasil, ainda não há nenhuma lei que faça a relação entre a atividade dos influenciadores infantis, ao trabalho infantil atualmente, apesar de ser uma atividade que gere lucros financeiros ao influenciador e exige um comprometimento físico e diário. Além também, de haver rumores de que a profissão de influenciador digital, tende a ser regularizada em breve.

Este tem se apresentado um outro ponto que carece de regulação e consciente ética e estudos que busquem entender as possíveis influências psicológicas que este tipo de comprometimento pode causar na criança envolvida. A limitação do tempo diário, a divisão entre a escola e o compromisso em gerar conteúdo, a super exposição nos meios sociais, são alguns pontos bem evidentes neste processo.

Partindo dessas conclusões alcançadas após estes levantamentos anteriormente mencionados, temos dois caminhos para coibir esse tipo de ação até que leis adequadas sejam criadas:

Primeiramente cabe aos profissionais de marketing, e não só, mas a todas as empresas que pretendem utilizar influenciadores na internet para anunciarem seus produtos, ao anunciarem para consumidores infantis, e utilizarem crianças como canal de transmissão publicitária, o uso da ética. GUARESCHI 2016, cita Levi nas que definiu a ética como “o olhar do outro”. Precisamos olhar para o outro como parte de uma sociedade interligada, e prezar para o bem da construção dos indivíduos, tendo consciência que minhas atitudes refletem, e muito, na formação social e responsável dos indivíduos a qual estou comunicando.

O que precisa ficar claro é que o consumo não é bom nem ruim. Deve-se questionar que tipo de consumo estamos incentivando, para quem, dentro de que circunstâncias e quais são suas consequências. Aqui chegamos à questão que nos interessa: há, por trás do consumo – de sua constituição, de sua história, de sua concretização, dos processos que a ele subjazem –, uma ética. E essa ética deve atrelar-se à justiça, ao bem -estar das pessoas, a uma vida digna. (GUARESCHI A. PEDRINHO, 2016, p.126)

O uso da ética, também é composto pelo ato de respeitar órgãos responsáveis e direcionados a criar orientações para determinado grupo ou organização, como é o caso do Conar e do Conanda, anteriormente mencionados. Ambas organizações dispõe de orientações claras e precisas tanto sobre a utilização de crianças como divulgadores, quanto conteúdos direcionados a prender a atenção das crianças, isso nos retrata de forma clara e consistente, uma era onde o estímulo pelo consumo esta acima da ética, no mercado econômico.

Bauman cita na contracapa de seu livro, a seguinte indagação: “Estaria a moralidade com os dias contados? Estaríamos testemunhando a "morte da ética" e a transição para a nova era do pós dever? Será que a ética, no tempo do pós-

moderno, está sendo substituída pela estética? (BAUMAN, 2003). Sabemos que no mundo digital, esta realidade tem se fortalecido, é pertinente atualmente questões que envolvem a contradição do que é postado, para o que acontece por trás das telas. Por esse motivo, muito provavelmente a sociedade tem se tornado amortecida pela perda da verdade, dos princípios e da ética, confiando e trocando a ética pela estética, conforme Bauman sugere.

Impregnada desses falsos valores, tão divulgados como absolutos, a criança exacerba suas expectativas. Ora, sabemos que o tombo é proporcional ao tamanho da queda. Se uma criança associa sua felicidade a propostas consumistas, sua frustração e sua infelicidade serão inevitáveis, seja pela impossibilidade de saciar o desejo, seja pela incapacidade de cultivar sua autoestima a partir de valores enraizados em sua subjetividade. Torna-se, assim, rebelde, geniosa, impositiva, indisciplinada. (BETTO, 2016, p. 100)

Os consumidores são vistos por Bauman (2008), como uma das únicas sociedades a buscar a felicidade na vida terrena instintivamente, e isso se afirma por meio das redes sociais. O comportamento dos influenciadores digitais, ainda muito novo, de compartilhar diariamente todos os momentos de uma rotina diária, faz reflexo ao posicionamento desta busca dos consumidores pela felicidade. Os influenciadores, na sua maioria, vendem uma vida sem problemas e crises. Divulgam os momentos diários, e incentivam de forma direta ou indireta, seus seguidores a desejarem este “padrão” de felicidade, confrontando de forma direta a carência pela ética e pela verdade.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui agora e a cada “ agora ” sucessivo. Em suma uma felicidade instantânea e perpétua. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (...), também na sociedade de consumidores a infelicidade é crime passível de punição, ou no mínimo um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade (BAUMAN, 2008, p.61).

Em segundo lugar, e somando a ética e a criação de leis, também importa a educação das crianças para o consumo, que precisa ser iniciada desde cedo. Se antes o consumo infantil já era um tema necessário para ser tratado dentro da família, e nas escolas, hoje essa necessidade se torna ainda mais urgente, visto que

a publicidade tem se tornado cada vez mais íntima e próxima da rotina diária das crianças. O que antes era esporadicamente apresentada nos intervalos comerciais, hoje pode aparecer a qualquer segundo, inserido até mesmo dentro de vídeos considerados como entretenimento, ou por meio de anúncios de forma testemunhal através de influenciadores, inserido no que a criança mais gosta de fazer, que é a brincadeira.

A maior responsabilidade que um adulto pode assumir é orientar bem as crianças de hoje. Isso não é responsabilidade só dos pais ou responsáveis, mas sim de toda a sociedade. Por isso a necessidade de se estabelecer uma relação adulto- criança no mundo de hoje (SILVA e VASCONCELOS, 2012, pág. 21).

A conscientização da necessidade de criação de leis que organizem, filtrem, controlem e protejam as crianças produtoras de conteúdo ou impactadas por conteúdos publicitários nas mídias digitais, precisa ser açoitado, tanto quando a educação das crianças para saber lidar com esta realidade. Os órgãos de proteção a criança precisam urgentemente posicionar-se e estabelecerem regras que diminuam a chance de exploração familiar e das marcas, por meio do trabalho digital da criança, e o incentivo ao consumo precoce. Conscientizando as famílias, e estabelecendo regras, sucessivamente as empresas, aquelas a qual não se conscientizarem por meio da ética e do compromisso social, deverão ser obrigadas a adequar-se, de maneira que exista uma real punição, são maneiras emergenciais de mudar o atual cenário.

Essas regras precisam permear o ambiente onde a criança é o produto da publicidade, tornando-se um influenciador digital ou *youtuber mirim* e utilizando desta ferramenta para divulgar produtos destinados ao público infantil, e o ambiente onde a criança é protagonista do merchandising de produtos.

A existência de dados que relacionem a publicidade direcionada à criança, como propulsor da obesidade, da erotização da infância, queda no desempenho escolar e adultização da infância, são inúmeras. Porém órgãos que regularmente e estabeleçam limites éticos às empresas, carece. Assim como profissionais comprometidos com a ética e a responsabilidade social.

Essa regulamentação da publicidade feita para criança e por criança, faze-se necessário para resultados a longos prazos. Assim como a criança precisa ser educada como em todas as áreas da vida, a educação para o consumo é uma

obrigação familiar, como tantas outras. Todavia, os órgãos responsáveis, precisam criar leis que limitem e controlem a publicidade para crianças no meio digital, assim como qualquer outro tipo de acesso a conteúdos impróprios e que possam afetar diretamente este público.

No tempo em que nos confrontamos com escolhas de magnitude sem precedentes e consequências potencialmente desastrosas, não mais esperamos a sabedoria dos legisladores "ou a perspicácia dos / filósofos para nos levantar de uma vez por todas da ambivalência moral e da incerteza de decisão. Suspeitamos que a verdade da questão seja oposta ao que se nos disse. É a sociedade, é sua existência contínua e seu bem-estar, que se tornam possíveis pela competência moral, e não vive versa. (BAUMAN, 2008, p.40)

A ética é uma questão de realidade, e não apenas teórica. As empresas precisam se responsabilizar pela infância, ao dirigi-las conteúdos que a influenciam. Precisa haver um compromisso social, econômico, político e familiar, em relação ao consumo infantil da publicidade nos meios digitais.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo o embasamento de tudo que foi visto nos capítulos anteriores, torna-se mais fácil compreender a relação entre publicidade digital para criança, e a criança como agente publicitário no meio digital. Essa relação está fortemente interligada, sendo uma a evolução da outra.

Podemos compreender o processo e a evolução de estruturação do marketing na história e entender que a criança ganhou seu lugar de consumidor, conforme as famílias foram evoluindo e perdendo seu papel de autoridade soberana. Essa criança consumidora e ouvida, é um alvo certo para a publicidade, pois conforme a psicólogo LA TAILLE, 2008, a mídia para as crianças, é vista como um momento de prestígio e satisfação, tornado ainda mais fácil que a criança interprete aquilo que está vendo como algo verdadeiro e dificultando a diferenciação de um conteúdo de entretenimento para um conteúdo publicitário.

Depois de toda pesquisa feita, é correto afirmar que não existe nenhuma lei clara e concreta suficiente que defina quais os limites da publicidade feita para criança nos meios digitais, bem como não existem leis que protejam e estabeleçam os limites do trabalho de influenciadores infantis. E isto mostra a principal contribuição social deste projeto, que é a necessidade da criação de leis que definam e protejam as crianças nos meios digitais. Pode entender-se também que o que existe, são apenas orientações sobre o assunto, mas nada que impeça de fato a publicidade direcionada a criança com poder de lei.

Apesar de existir diversos estudos relacionados ao consumo infantil, carece de estudos que analisem esse consumo mediado pelas mídias digitais, e identifiquem as formas sutis que a publicidade pode utilizar para atingir este público. Com certeza ainda é um assunto muito atual, porém os efeitos deste novo mundo que estamos vivendo, onde as pessoas em geral se tornaram de certo modo, o produto da publicidade, veremos daqui alguns anos. Em destaque aos novos adultos que estão em formação atualmente neste novo mundo, que foi o enfoque deste trabalho.

Faz-se necessário conciliar uma responsabilidade entre as marcas e os demais envolvidos: Ministério Público, poder legislativo, a escola, veículos de comunicação, agência de publicidade e, principalmente, os pais, para que sejam orientados a educar as crianças e conscientizá-las da existência do consumo no ambiente digital, buscando inibir os impactos que este consumo inconsciente pode causar.

Portanto, conclui-se a presente análise, no sentido ético a produção de conteúdos em canais infantis, com a conscientização da responsabilidade social sobre as influências geradas por canais direcionados a publicidade infantil e a noção da inexistência de leis que impeçam o estímulo ao consumo precoce mediado pelas mídias digitais em geral.

## REFERÊNCIAS

ANGELA CALVACANTE. **Longe de ser brincadeira, mercado infantil chega a movimentar certa de 50bilhões**. Diário do Nordeste, 2013. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/longe-de-ser-brincadeira-mercado-infantil-chega-a-movimentar-r-50-bi-1.457619>. Acesso em: 19/09/2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética Pós-Moderna**. Editora Paulus, 2003. Disponível em: [http://www.sergiofreire.pro.br/ad/BAUMAN\\_EPM.pdf](http://www.sergiofreire.pro.br/ad/BAUMAN_EPM.pdf)  
Acessado: 17/11/2020

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BRITTO, Soraya da Rocha; VIEBIG, Renata Furlan; MORIMOTO, Juliana Masami. Análise das propagandas de alimentos veiculadas em canais de televisão fechada direcionada ao público infantil segundo o guia alimentar para a população brasileira e legislação vigente. **Revista de Nutrição**, v. 29, n. 5, p. 721-729, 2016. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732016000500721&script=sci\\_abstract&lng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732016000500721&script=sci_abstract&lng=pt) Acesso em: 22 jun 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008

BETTO, Frei. **Criança e Consumo**. São Paulo, 2016.  
Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo\\_10-anos-de-transformacao.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf) Acessado dia: 17/11/2020

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução: Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo, Loyola, 2007

CALIXTO, Lilianny Lima Bandeira. **Influenciadores Digitais: análise jurídico-social da responsabilidade civil decorrente do uso da publicidade enganosa no mercado de consumo digital. 2019. 78 p. Monografia. Centro de Ciências Jurídicas e Sociais**. Universidade Federal de Campina Grande. Sousa, 2019. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/11434/LILIANY%20LIMA%20BANDEIRA%20CALIXTO%20-%20TCC%20DIREITO%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 22 jun 2020.

DE LIMA, Elaine Carvalho; DE OLIVEIRA NETO, Calisto Rocha. Revolução Industrial: considerações sobre o pioneirismo industrial inglês. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 194, p. 102-113, 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITARIA (CONAR)  
Disponível em: conar.org.br. Acessado em: 18/09/2020

CÓDICO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDL). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acessado: 29/10/2020

CONSELHO NACIONAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA), 2014. Disponível em: [www.gov.br](http://www.gov.br). Acessado em 18/09/2020

DE BITTENCOURT, Jairo Alano.; CHAVES, Fernando Antônio Vieira.; CORRÊA, AniellyAndre.; REIS, Carlos Vinicius Santos; MATSUMOTO, Alberto Shigueru. **A Influência Do Marketing No Consumo Infantil**. Brasília. XVIII SEMEAD Seminários em Administração. Novembro de 2015. Disponível em: [http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhos\\_PDF/759.pdf](http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhos_PDF/759.pdf) Acesso em: 22 jun 2020.

DE PAIVA, Natália Moraes Nolêto; COSTA, J. A influência da tecnologia na infância: desenvolvimento ou ameaça. **Psicologia. pt**, v. 1, p. 1-13, 2015. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0839.pdf> Acessado em: 22 jun 2020.

DICIO, Dicionário online de português, Disponível em: <https://www.dicio.com.br/consumismo/>. Acessado: 03/10/2020

DOS SANTOS, Aline Cazuza; DE OLIVEIRA, Aline Fernanda Tebaldi; BOSSA, Ana Vera Niquerito. Impactos do consumismo no desenvolvimento infantil. **Revista Eletrônica da Educação**, v. 2, n. 1, p. 15-34, 2019. [http://revista.fundacaojau.edu.br:8078/journal/index.php/revista\\_educacao/article/view/49](http://revista.fundacaojau.edu.br:8078/journal/index.php/revista_educacao/article/view/49) Acesso em: 22 jun 2020.

DOS SANTOS, Keila Costa; DE SOUZA MARCHESI, Juliana Cristina Lemos. A influência da mídia sobre a alimentação e o comportamento sedentário de crianças: uma revisão da literatura. **Revista do Instituto de Ciências da Saúde**, 2018. Disponível em: [https://www.unip.br/presencial/comunicacao/publicacoes/ics/edicoes/2018/04\\_out-dez/09V36\\_n4\\_2018\\_p281a284.pdf](https://www.unip.br/presencial/comunicacao/publicacoes/ics/edicoes/2018/04_out-dez/09V36_n4_2018_p281a284.pdf). Acesso em: 22 jun 2020

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995

FUSINATTO, Maiara Fernanda et al. Publicidade infantil e consumo: desafios para as políticas socioeducacionais de proteção à infância. 2018. <http://tede.upf.br/jspui/handle/tede/1682> Acesso em: 22 jun 2020.

FUENTES, Leticia. Crianças agora buscam 'carreira' de youtuber. (2018). Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/> . Acesso em: 11 Nov. 20120

FOLHA, Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1926909-novos-formatos-camuflam-propaganda-para-criancas-em-canal-na-internet.shtml> Acessado dia: 30/10/2020

GAMA, Mara. **Quase metade dos cem canais mais vistos tem conteúdo para criança**. Folha de S.Paulo, 2016. Disponível

em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1926909-novos-formatos-camuflam-propaganda-para-criancas-em-canais-na-internet.shtml>

Acesso em: 18 out 2020.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GUARESCHI A. Pedrinho. **Consumo e Criança**. São Paulo, 2016. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo\\_10-anos-de-transformacao.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf) Acessado em: 17/11/2020

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE. PNAD 2016. Brasília, DF, 2016. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101388\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101388_informativo.pdf) Acesso em: 18 out. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing Digital 4.0: Do Tradicional ao Digital. Sextante, 2017.

LA TAILLE, Yvés (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA) **Contribuição da Psicologia para o fim da Publicidade feita pra criança**. 2008. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf) Acessado em: 27/09/2020

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. *Youtubermirim e o consumo infantil*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. , 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: INTERCOM, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>. Acesso em: 22 jun 2020.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

MIRANDA, Julio Cesar Roja. Publicidade e o consumo infantil: influenciadores digitais. Trabalho de Conclusão de Curso. **Repositório Kroton**, 2019. <https://repositorio.pgsskroton.com.br/handle/123456789/27337> Acesso em: 22 jun 2020.

MIRANDA, Karina Ellen do Nascimento. **Regulação e autorregulação do marketing de influência no ambiente digital brasileiro: um estudo à luz das teorias de Lawrence Lessig e Andrew Murray**. 2019. 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. Brasília, 2019. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23540/1/2019\\_KarinaEllenDoNascimentoMiranda\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23540/1/2019_KarinaEllenDoNascimentoMiranda_tcc.pdf) Acesso em: 22 jun 2020.

MOREIRA, Anieli Galvão. PEDRODO, Bianca Gomes, ROCHA, Camila Martinelli, VIEIRA, RochilieleiDarilia Helena. Marketing e sua relação com o público infantil. **Revista Científica on-line-Tecnologia, Gestão e Humanismo**, v. 2, n. 1, 2013. Disponível em: <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33> Acesso em: 22 jun 2020.

MULLER, Nicolas. **Início da Internet no Brasil**. Oficina da Net, 2008. Disponível em: [https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o\\_comeco\\_da\\_internet\\_no\\_brasil](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil). Acesso em: 22 jun 2020.

NEVES, Cleonoret al. Os dez maiores desafios da automação industrial: As perspectivas para o futuro. In: **II Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica**. João Pessoa, 2007. Disponível em: [https://www.voltimum.pt/sites/www.voltimum.pt/files/pdflibrary/05\\_nl\\_voltitech\\_07062\\_016.pdf](https://www.voltimum.pt/sites/www.voltimum.pt/files/pdflibrary/05_nl_voltitech_07062_016.pdf). Acesso em: 22 jul 2020.

NEVES, Maurício; ANDRES, Fernanda Sagrilo. **CONSUMO DE MÍDIAS AUDIOVISUAIS: MUDANÇAS E DESAFIOS**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 9, n. 2, 2017. Disponível: [periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/98319](http://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/98319) Acesso em: 22 jun 2020.

NOTÍCIAS, Senado. **Para presidente do Conar, crianças devem ser orientadas sobre publicidade**

Disponível: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/08/05/para-presidente-do-conar-criancas-devem-ser-orientadas-sobre-publicidade>. Edição: 05/08/2019. Acessado: 15 out 2020.

NUNES, Madianne. ARAUJO, Nayara. A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo. **Temática Paraíba**, v. 12, n. 04, p. 168-182, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/28606> Acesso em: 22 jun 2020.

OLIVEIRA, Livia, **Publicidade, consumo e comportamento infantil**, Intercom, Maceió, 2011.

OLMOS, Ana. **Publicidade velada de youtubers mirins leva crianças ao consumismo**. (2016). Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2016/12/12/publicidade-velada-em-videos-do-youtube-pode-levar-crianca-ao-consumismo.htm> Acesso em 21 Nov.2020

PALFREY, Jhon, **Nascidos na Era Digital**, 2011. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=LBQwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=mudan%C3%A7as+com+a+era+digital&ots=ybeRSxNLdN&sig=WGKve2PsW5MkSdwUCJePDgUjfxQ#v=onepage&q=mudan%C3%A7as%20com%20a%20era%20digital&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=LBQwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=mudan%C3%A7as+com+a+era+digital&ots=ybeRSxNLdN&sig=WGKve2PsW5MkSdwUCJePDgUjfxQ#v=onepage&q=mudan%C3%A7as%20com%20a%20era%20digital&f=false) Acessado em: 16/10/2020

PEREIRA, Benizáquia da Silva; ARRAIS, Thales Siqueira. A influência das tecnologias na Infância: vantagens e desvantagens. **ANAIS. IV Colóquio Internacional de Educação, Cidadania e Exclusão: Didática e Avaliação**, v. 29, p. 30, 2015. Disponível em: [http://www.pucrs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/aulas/aula\\_2/EV047.pdf](http://www.pucrs.br/ciencias/viali/doutorado/ptic/aulas/aula_2/EV047.pdf) Acesso em: 22 jul 2020.

PINTO, Alessandra M. M. S. Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea. Monografia. Rio de Janeiro, UFRJ, 2007. 76 p. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1233/1/APinto.pdf>. Acessado: 20/06/2020.

PORTER, R. Consumption: disease of the consumer society. In: BREWER, J.; PORTER, Roy (Ed.). *Consumption and the world of goods*. London: Routledge, 1993. p. 58-84.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução: Suzana M. de Alencar Carvalho e José Laurentino de Melo. Rio de Janeiro: Graphia; 1999.

RIBEIRO, L..Artigo de TCC: **procedimentos básicos**. Taguatinga: Facitec, 2011. Disponível em: <http://docplayer.com.br/3418372-Artigo-de-tcc-procedimentos-basicos.html> Acessado: 13 out 2020.

RIBEIRO, Dimas. Número de celulares conectados é maior que a população mundial. São Paulo, 2019. Site. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/14/celulares-populacao-mundial/>. Acesso em: 26/09/2020

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

SANTOS, A.M. Obesidade infantil e mídia: as ofertas da televisão alimentando a doença. Revista Digital Comunicação & Saúde – **COMTEXTO**. Volume 1, 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14304> Acesso em: 22 jun 2020.

STEINGBERG, R. Shirley e Kincheloe, Joe L. Cultura Infantil: a construção da infância corporativa – 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

SILVA, Ana Maria D.; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. A criança e o marketing. São Paulo, 2012

SILVA, Rosane L. A proteção integral dos adolescentes Internautas: Limites e possibilidades em face dos riscos no Ciberespaço. 2009. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp108419.pdf> Acesso em: 18 out 2020.

SCHOR, Juliet B. Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009. p. 77. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=2rfSgGN81qoC&pg=PA77&lpg=PA77&dq=%E2%80%9Cuniverso+do+marketing+infantil,+usar+crian%C3%A7as+para+atrair+outras+crian%C3%A7as+%C3%A9+uma+pr%C3%A1tica+em+r%C3%A1pida+expans%C3%A3o%E2%80%9D&source=bl&ots=FKoe6ZdUqm&sig=ACfU3U1W3rnwp5TCIHvVNoWMOvS8rd1epA&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjT3\\_ffsPnsAhUoJ7kGHRF9AagQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=%E2%80%9Cuniverso%20do%20marketing%20infantil%2C%20usar%20crian%C3%A7as%20para%20atrair%20outras%20crian%C3%A7as%20%C3%A9%20uma%20pr%C3%A1tica%20em%20r%C3%A1pida%20expans%C3%A3o%E2%80%9D&f=false](https://books.google.com.br/books?id=2rfSgGN81qoC&pg=PA77&lpg=PA77&dq=%E2%80%9Cuniverso+do+marketing+infantil,+usar+crian%C3%A7as+para+atrair+outras+crian%C3%A7as+%C3%A9+uma+pr%C3%A1tica+em+r%C3%A1pida+expans%C3%A3o%E2%80%9D&source=bl&ots=FKoe6ZdUqm&sig=ACfU3U1W3rnwp5TCIHvVNoWMOvS8rd1epA&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjT3_ffsPnsAhUoJ7kGHRF9AagQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=%E2%80%9Cuniverso%20do%20marketing%20infantil%2C%20usar%20crian%C3%A7as%20para%20atrair%20outras%20crian%C3%A7as%20%C3%A9%20uma%20pr%C3%A1tica%20em%20r%C3%A1pida%20expans%C3%A3o%E2%80%9D&f=false) Acessado: 10/11/2020

TEIXEIRA, R. (2010). **O excesso da Internet faz mal à saúde dos adolescentes?** in Associação Médica Americana, Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. Instituto do Cérebro de Brasília (ICB). Disponível em: <http://www.icbneuro.com.br/paginas/pdf/artigos/INTERNET.pdf> Acessado dia: 26/09/2020

TIC KIDS ONLINE BRASIL. Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic\\_kids\\_online\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf) Acessado dia: 07/11/2020

CANAIS:

BRINCANDO COM TIA FLA - Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCLMkzNA5ubtN149mG4NIR0g> Acessado: 20/10/2020

COTIPLAS- Disponível em: <https://www.Youtube.com/user/CotiplasBrinquedos> Acessado: 20/10/2020

BEL PARA MENINAS- Disponível em: <https://www.Youtube.com/user/belparameninas> Acessado: 20/10/2020