

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

CAROLINA MONTEIRO COELHO

INFLUÊNCIAS INVISÍVEIS

Uma investigação ética sobre o impacto da publicidade e do marketing na percepção e comportamento do consumidor infantil no TikTok

São Paulo

2023

CAROLINA MONTEIRO COELHO

INFLUÊNCIAS INVISÍVEIS

Uma investigação ética sobre o impacto da publicidade e do marketing na percepção e comportamento do consumidor infantil no TikTok

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. [Leandro Leonardo Batista](#)

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Coelho, Carolina Monteiro
Influências invisíveis : Uma investigação ética sobre o impacto da publicidade e do marketing na percepção e comportamento do consumidor infantil no TikTok / Carolina Monteiro Coelho; orientador, Leandro Leonardo Batista. - São Paulo, 2023.
94 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade infantil. 2. Ética publicitária. 3. TikTok. I. Batista, Leandro Leonardo. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Coelho, Carolina

Monteiro

Título: Influências invisíveis: uma investigação ética sobre o impacto da publicidade e do marketing na percepção e comportamento do consumidor infantil no TikTok.

Aprovado em: ____/____/____

Banca:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

-

Nome:

Instituição:

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todos que me apoiaram nessa jornada tão tortuosa que é a graduação. Apesar dos pesares, de uma pandemia que mudou a vida de todos, de mortes que nos tiraram o chão, de lágrimas que derramamos, apesar de tudo isso, aqui estamos. Apesar da dor, do sofrimento e da dificuldade, avançamos mesmo assim.

Agradeço aos meus pais pela segurança financeira e por me apoiarem psicologicamente quando precisei. Em particular, minha mãe, que mesmo quando era doloroso segurar minha mão, ela o fez mesmo assim. Minha irmã, peculiar do jeito que é, ainda tirou de seu tempo para me ouvir e me acolher. Por isso, eu também agradeço.

A minha tia, que foi uma âncora a que pude me agarrar em uma tempestade. Em uma cidade que parece um mar revolto, ela foi meu porto seguro.

Ao meu orientador, agradeço por ser meu apoio ao longo de toda a jornada acadêmica. De monitora, a estagiária, a orientanda, fui amparada por esse professor e amigo que não só me acolheu como aluna, mas também como ser humano. Pela preocupação e carinho, agradeço imensamente.

Aos meus amigos, sejam aqueles que me apoiaram com palavras de reforço, os que foram meus companheiros nos momentos de descontração, e até mesmo aqueles que conheci online e não tive o prazer de conhecer pessoalmente. Agradeço até mesmo aos produtores de conteúdo que não são apenas objetos de estudo, mas também parte da minha rotina. Estão todos em meu coração, amigos e ídolos, e aqui lhes agradeço por tudo.

Aos meus leitores, pessoas especiais que compraram meu livro de poesias e que tão gentilmente me acalentaram com suas palavras e opiniões. Naquele livro, me despi e me derramei inteiramente, então apenas posso agradecer àqueles que me aceitaram de forma nua e crua.

Por fim, agradeço a mim mesma. Por não ter desistido quando tudo parecia errado, por insistir que haveria uma luz no fim do túnel quando tudo parecia apenas escuridão. À Carolina de 2021, agora digo: pode respirar, tudo vai dar certo.

A todos, muito obrigada.

EPÍGRAFE

Me pergunto quais pedaços deixei pra
trás
Naqueles que me compõem.
Me pergunto quanto de amor, angústia
e incerteza
Esqueci pelo meio do caminho
E quem colheu o quê

(MONTEIRO, 2020 p.33).

RESUMO

A influência da publicidade e do marketing na formação da percepção e do comportamento do consumidor infantil é o foco central desta pesquisa. Esta pesquisa visa entender a complexidade da publicidade, as técnicas de linguagem e persuasão utilizadas, a sedução do consumidor e, em particular, a vulnerabilidade da criança frente à mídia e à publicidade. O estudo adota uma abordagem que combina revisão de literatura multidisciplinar, análise de casos do TikTok e avaliação de políticas e práticas de regulação da publicidade. Dentre os objetivos estão: investigar as estratégias discursivas e semânticas usadas na publicidade; examinar a relação entre a exposição à publicidade e a formação de hábitos de consumo, principalmente em crianças; e analisar as políticas e práticas atuais de regulação da publicidade voltada para crianças. Os resultados desta pesquisa pretendem informar a prática profissional, orientar a formulação de políticas públicas mais eficazes e promover práticas de mídia mais saudáveis e benéficas para as crianças.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Crianças. Regulação da Publicidade. TikTok.

ABSTRACT

The influence of advertising and marketing in the formation of children's consumer perception and behavior is the main focus of this research. This study seeks to understand the complexity of advertising, the language and persuasion techniques used, consumer seduction, and, particularly, the vulnerability of children to media and advertising. The research adopts an approach that combines multidisciplinary literature review, analysis of TikTok's cases and evaluation of advertising regulation policies and practices. The objectives include: investigating the discursive and semantic strategies used in advertising; examining the relationship between exposure to advertising and the formation of consumption habits, especially in children; and analyzing current policies and practices regulating advertising aimed at children. The results of this research aim to inform professional practice, guide the formulation of more effective public policies, and promote healthier and more beneficial media practices for children.

Keywords: Consumer Behavior. Children. Advertising Regulation. TikTok.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	14
1.2 Metodologia	14
2 DESENVOLVIMENTO	16
2.1 O que é publicidade e propaganda	18
2.2 Publicidade infantil	18
2.2.1 O impacto da publicidade infantil na alimentação	19
2.2.2 O impacto comportamental da publicidade infantil	21
2.2.3 A manipulação das crianças pela mídia	23
2.3 O que é ética?	28
2.4 Ética publicitária	30
2.5 Vulnerabilidade	33
2.6 Vulnerabilidade infantil	34
3. A EVOLUÇÃO DA MÍDIA: DA TELEVISÃO AO CELULAR	41
4. A PANDEMIA DE COVID-19: UMA DISRUPTURA SOCIAL E TECNOLÓGICA	45
5. TIKTOK: UMA FEBRE DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA	47
6. O TIKTOK E O PÚBLICO INFANTIL	50
6.1 Contextualização	50
6.2 Casos	55
6.2.1 Luccas Neto	55
6.2.2 Kev Collections	58
6.2.3 Gabriel e Shirley	61
6.2.4 Pietra Quintela	64
6.2.5 Gisele e Lala Sebart	68
6.2.6 Coloridinho	72
7. DISCUSSÃO	74
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	84

1 INTRODUÇÃO

A publicidade tem por significância tornar algo ou alguém conhecido em seus melhores aspectos para um determinado público e também influenciar suas atitudes e comportamentos. Para esse efeito, diversas empresas utilizam propagandas/discursos fantasiosos, hiperbólicos ou mesmo mentirosos, com o intuito de distrair os consumidores e causar uma boa impressão.

O discurso publicitário se define pela modalidade complexa poder-fazer-querer e tem em vista seduzir o destinatário-sujeito, oferecendo um mundo de prazer e satisfação pessoal (SANTARELLI, 2005). A publicidade trata de atender às expectativas e aspirações do público-alvo (ROBERTSON; MCANALLY; HANCOX, 2012) e funciona, ainda, como destinatária da competência do *target*, para estimulá-lo ao consumo, não oferecendo o objeto de valor em si, mas mostrando os caminhos para uma satisfação pela aquisição do bem anunciado (SANTARELLI, 2005). Não é apenas um meio vinculante de informação de atributos: mais do que dizer o que um produto ou uma marca podem verdadeiramente oferecer, a mensagem publicitária é uma fantasia:

A semântica profunda que sustenta o anúncio pode ser compreendida por meio dos modelos lógicos fundamentados na tensão dialética do dominante e do dominado, e no ser e parecer” (Ibidem, p. 169).

As marcas, usualmente, vendem uma ilusão, algo que o consumidor nunca terá ao adquirir o produto.

A realidade da publicidade não passa de uma promessa, pois o ato de consumo, na maioria das vezes é frustrante, uma vez que, a conjunção com o objeto de valor desejado, não se consuma na aquisição do bem ou serviço anunciado (TRINDADE; BARBOSA, 2001, p.5).

Os esforços de marketing agressivo, direcionados ao público infantil, incentivam o consumo excessivo de uma variedade de produtos e brinquedos, incentivando a criança a valorizar o "ter" em detrimento do "ser" desde a mais tenra idade. Além disso, a pressão de tempo e as demandas econômicas sobre os pais têm levado à adoção de abordagens disciplinares de fácil implementação e à dependência de dispositivos eletrônicos, como TVs e videogames, utilizados como "babás

eletrônicas". Essa dependência, muitas vezes, afeta principalmente crianças em idade escolar, que passam longos períodos em frente às telas, o que pode acarretar riscos para sua saúde física, emocional e social, assim como o seu desenvolvimento neuropsicomotor (tendo consequências como atraso de fala, dificuldades de interação, transtornos alimentares, etc).

Encontrar um equilíbrio saudável no uso de dispositivos eletrônicos e buscar alternativas criativas para manter as crianças ocupadas e engajadas torna-se fundamental para seu desenvolvimento adequado. As ênfases excessivas nos testes padronizados nas escolas têm restringido oportunidades autênticas de aprendizagem e levado à diminuição do tempo dedicado à brincadeira livre, atividades artísticas e interação social, fatores essenciais para o bem-estar infantil. Na verdade, os riscos do uso indiscriminado de telas afeta até mesmo bebês e crianças mais jovens.

Relacionando com o estudo de Milani *et al.* (2015), a exposição excessiva à televisão, as novas mídias e a formação de laços parassociais com personagens da mídia podem aumentar a vulnerabilidade das crianças à influência do marketing e da publicidade. Ferreira (2015b) destaca que a criança, em sua vulnerabilidade e dependência, é incapaz de analisar conteúdos informativos e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos. Este fato pode ser ainda mais preocupante quando combinado com a constatação de que as crianças desenvolvem relacionamentos emocionais intensos com personagens da mídia, que podem ser explorados para fins de marketing (Ibidem).

As pesquisas também apontam que a mídia pode ter tanto um impacto positivo quanto negativo na vida das crianças. Um estudo liderado por Dimitri Christakis (2018) sugere que crianças em idade pré-escolar imitam tanto comportamentos agressivos quanto pró-sociais na tela. Além disso, estudos longitudinais de visualização de televisão antes dos 5 anos revelaram ser um potencial fator de risco para o subsequente desenvolvimento de intimidação e agressão na escola (Ibidem).

O uso exacerbado de mídia online também é um fato preocupante. Principalmente após a pandemia de Covid-19 ocorrida entre 2020 e 2021, a qual confinou as pessoas às suas casas e assim também às telas. Entre jovens de 12 a 18 anos, por exemplo, a porcentagem de horas diárias em frente às telas passou de 17,89% para 59,4% (UFMG, 2022). Um dos *apps* mais utilizados nesse meio online é

o TikTok, plataforma que, em 2021, foi a mais acessada: 34% do total de usuários online (PERDIZ, 2022). Considerando que o *app* é muito frequentado por jovens e crianças, existe uma preocupação crescente em quão nocivo pode ser o uso indiscriminado da plataforma.

Por outro lado, apesar de diversas pesquisas apontarem para um viés negativo do uso das mídias pelos infantes, pesquisas também estabeleceram que certos tipos de programação de mídia podem promover comportamento pró-social. O presente trabalho visa contribuir para a literatura existente sobre o impacto da publicidade e do marketing na formação da percepção e do comportamento do consumidor infantil.

Ao fazer isso, espera-se não apenas avançar o conhecimento acadêmico nesta área, mas também informar a prática profissional e orientar a formulação de políticas públicas mais eficazes. Para colaborar com essa discussão, surge a pergunta: que tipos de experiência são benéficas para as crianças? Como podemos atender às necessidades das crianças em um contexto tão desafiador?

1.1 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é analisar e compreender o impacto da publicidade e do marketing, em particular o TikTok na formação da percepção e do comportamento do consumidor, tendo em vista a publicidade voltada para crianças. Portanto, para atingir esse objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: investigar as estratégias discursivas e semânticas utilizadas na publicidade para criar um senso de desejo e necessidade nos consumidores; esquadrihar a relação entre a exposição à publicidade e a formação de hábitos de consumo, especialmente em crianças; analisar as políticas e práticas atuais de regulação da publicidade dirigida às crianças, comparando-as com as melhores práticas internacionais.

Finalmente, com base nos resultados da pesquisa, serão elaboradas propostas para melhorar a regulação da publicidade dirigida às crianças e para promover práticas de mídia mais saudáveis e benéficas para elas. Estas propostas serão baseadas em evidências e alinhadas com as melhores práticas internacionais, e serão destinadas a orientar políticas públicas, práticas da indústria, e ações de educação e conscientização dos pais e das crianças.

1.2 Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos, será adotada uma abordagem metodológica que combina uma revisão da literatura multidisciplinar, a análise de anúncios postados no TikTok e a avaliação de políticas e práticas de regulação da publicidade. Primeiro, será realizada uma revisão bibliográfica para identificar os principais autores e teorias que discutem as estratégias discursivas e semânticas utilizadas na publicidade. Esta revisão nos permitirá estabelecer um marco teórico robusto para a análise dos anúncios publicitários.

Em seguida, será feita uma análise de conteúdo de uma seleção de casos de vídeos postados no TikTok, especialmente aqueles destinados ao público infantil, realizados entre os anos de 2022 e 2023. Esta análise permitirá identificar e interpretar as principais intenções e reflexos das propagandas nesse público, assim como identificar diferenças e padrões nos casos, considerando a pandemia de COVID

-19 que aconteceu durante os anos de 2020 e 2021. Para isso, serão utilizados indicativos como TikTok, publicidade Infantil e mídia veiculadora do anúncio.

Para entender a relação entre a exposição à publicidade e a formação de hábitos de consumo, especialmente em crianças, será revisada a literatura existente e ao analisar as políticas e práticas atuais de regulação da publicidade dirigida às crianças, será revisada a legislação pertinente, as diretrizes de autorregulação da indústria e os estudos de caso de países que implementaram restrições efetivas à publicidade infantil. Isso nos permitirá identificar lacunas e oportunidades para a melhoria da regulação da publicidade infantil.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O que é publicidade e propaganda

A publicidade é geralmente definida como uma forma de comunicação paga, não pessoal, de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (BELCH; BELCH, 2014). Esta definição ressalta a natureza comercial da publicidade, que evoluiu ao longo dos anos desde os simples anúncios em jornais dos séculos XVIII e XIX (PRESBREY, 1929), até os sofisticados anúncios digitais e interativos de hoje. A tecnologia digital desempenha um papel cada vez mais importante na forma como a publicidade é produzida e distribuída, proporcionando novas oportunidades para alcançar e envolver os consumidores (TUROW, 2011).

A propaganda, enquanto conceito paralelo à publicidade, é geralmente compreendida como uma forma de comunicação direcionada que tem em vista influenciar o comportamento e as atitudes das pessoas em relação a alguma causa ou posição específica, muitas vezes sem a identificação de um patrocinador explícito (CASAQUI, 2012). Em contraste com a publicidade, a propaganda é comumente associada a contextos políticos, religiosos ou sociais mais amplos. Embora publicidade e propaganda empreguem técnicas similares para persuadir públicos, o objetivo e o contexto em que são aplicadas frequentemente diferenciam essas duas formas de comunicação (SPROULE, 1997).

A publicidade e a propaganda compartilham a característica comum de serem ferramentas de persuasão. A persuasão é um elemento central na comunicação em ambos os casos, visando mudar ou reforçar atitudes, crenças ou comportamentos (CIALDINI, 2012). A retórica, como a arte do discurso persuasivo, desempenha um papel crucial na concepção e entrega de mensagens eficazes de publicidade e propaganda. A análise da retórica na publicidade e propaganda pode ajudar a revelar como as mensagens são estruturadas para maximizar seu impacto persuasivo.

Ambas utilizam métodos persuasivos para alcançar seus respectivos objetivos, ou seja, a venda de produtos, serviços ou ideias (ECO, 2000). A retórica, que é a arte do discurso eficaz e persuasivo, é um componente essencial na formulação e implementação de mensagens publicitárias e propagandísticas efetivas (GARCIA, 1999).

O bom gosto na publicidade reside na capacidade de comunicar de maneira persuasiva, respeitando os valores racionais humanos e os gostos culturais específicos do público-alvo (KIRKPATRICK, 1997). O primeiro conjunto de valores é responsável pelo contexto moral da comunicação, enquanto o segundo influencia os valores motivacionais, tornando a comunicação persuasiva (GARCIA, 1999).

O papel da publicidade é comercializar um produto específico a um segmento específico de consumidores, comunicando efetivamente as características e benefícios do produto de uma maneira que atinja os gostos desses consumidores. A publicidade, por natureza, não é coercitiva. Assim, a não fraudulenta, incluindo a publicidade persuasiva, apela à razão e à volição dos consumidores, buscando seu consentimento voluntário para a aquisição do produto anunciado (KIRKPATRICK, 1997).

A publicidade persuasiva é apenas um apelo para a cooperação voluntária dos consumidores, incentivando-os a se juntarem aos produtores em uma relação contratual. Como a publicidade não é coercitiva por essência, e não pode invadir a mente dos consumidores forçando-os a agir contra a sua vontade, ela não pode e não deve violar os direitos dos consumidores (TRINDADE; BARBOSA, 2001).

A satisfação de um desejo envolve quatro etapas: (1) o reconhecimento de um desejo; (2) a busca por meios para satisfazer esse desejo; (3) a avaliação de alternativas concorrentes; e (4) uma decisão. A publicidade desempenha seu papel nas etapas de busca e avaliação, conforme Bell (1966).

O consumidor não é manipulado e controlado, mas sim um agente livre que explora o mercado em busca de meios adequados para satisfazer suas próprias necessidades e desejos (Ibidem apud LEISS; KLINE; JHALLY, 1990).

O livro *"Advertising in Our Economy"* (1947), de Neil Borden, conclui que, embora a publicidade possa acelerar tendências nos padrões de consumo, ela não pode, por si só, criar esses padrões. Michael Schudson (1984) corrobora essa ideia, concluindo que, embora a publicidade não possa criar novas necessidades, ela pode ajudar a satisfazer uma necessidade antiga de uma nova maneira e acelerar tendências de consumo (BORDEN, 1947; SCHUDSON, 1984).

A publicidade pode, de fato, aumentar o nível de consumo, não porque está nos persuadindo a fazer coisas que não faríamos de outra forma, mas por tornar o sistema mais eficiente em benefício de consumidores e produtores. É um meio

indispensável para fornecer as informações de que todas as sociedades industrializadas orientadas para o mercado precisam para que suas economias funcionem eficientemente (LEISS, KLINE, JHALLY; 1990). Driver e Foxall (1984, p. 93) concluem que: “A publicidade parece não ter poder além de despertar um interesse passageiro e, talvez, uma avaliação comparativa superficial; certamente, por si só, é incapaz de construir preferência ou convicção.”

Levitt (1993) concorda, já que a relação entre uso e simbolismo é uma parte fundamental de todas as interações humanas com objetos, não pode haver nada de errado, em princípio, com a participação da publicidade neste processo universal, desde que seu público não seja submetido a atos de engano explícito (LEVITT, 1993 apud LEISS; KLINE; JHALLY, 1990).

A análise da retórica pode ajudar a elucidar como as mensagens são construídas para maximizar o impacto persuasivo. Entender a natureza persuasiva da publicidade e propaganda é crucial para compreender como elas influenciam atitudes e comportamentos e, por fim, moldam a sociedade.

2.2 Publicidade infantil

A publicidade apresenta-se articulada com o desenvolvimento psicossocial e comportamental das crianças, transmitindo valores importantes de integração destas na sociedade e permitindo-lhes a abertura a mundos novos. Assim, a publicidade caracteriza-se por apresentar e induzir modelos de imitação que exercem uma forte influência ao nível da aprendizagem por observação, modelos de identificação e integração, e ativação emocional e simbólica via discursos predominantemente transformacionais (PEREIRA, 2005).

O papel mais representativo na publicidade dirigida a crianças é o de apresentador do produto, proporcionando à criança indicações e orientações sobre a forma de utilização dos produtos anunciados. O discurso publicitário dirigido a crianças é construído sob a forma de uma narrativa, uma história, com conteúdos eufóricos e efeitos promocionais. Quando comparado com a publicidade para adultos, naquela para crianças, diminui-se o tom promocional e narrativo sendo aumentado o tom eufórico ou entusiástico (MILANI *et al.*, 2015).

Nesse ambiente moderno de constante exposição à mídia e publicidade, se torna cada vez mais necessário reformular as estratégias de marketing destinadas ao

público infantil e fortalecer as diretrizes para a regulação dessas práticas (CALVERT, 2019). A publicidade é uma influência poderosa na socialização das crianças, servindo como um canal de introdução ao mundo dos objetos e uma plataforma de familiarização com diferentes papéis de adulto, o que pode se tornar um elemento fundamental na construção de suas identidades (JOHN, 1999).

Ao longo dos primeiros anos de vida, elementos como cores vibrantes, contrastes e músicas cativantes são especialmente atraentes para as crianças, marcando profundamente o processo de atenção às mensagens publicitárias (VALKENBURG; CANTOR, 2001). Com o amadurecimento, as crianças começam a desenvolver uma capacidade de análise mais crítica em relação à publicidade (LIVINGSTONE; HELSPER, 2006).

A publicidade, ao moldar as formas de consumo através da apresentação de produtos, marcas e estilos de vida, desempenha um papel significativo nas escolhas das crianças, além de influenciar decisões de compra e consumo na família (JOHN, 1999). Quando as crianças assistem televisão, elas não estão apenas se entretendo, mas também estão aprendendo sobre diferentes tipos de personalidades e estilos de vida, contribuindo para a formação de suas próprias identidades (BUCKINGHAM, 2019).

É importante salientar que a maioria das mensagens publicitárias destinadas a crianças apresentam situações lúdicas, tornando a mensagem mais afetiva, divertida e atrativa (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003). Com a proliferação das novas mídias e plataformas digitais, as crianças estão cada vez mais expostas a mensagens publicitárias, ampliando a necessidade de discussões sobre a regulação e as práticas de publicidade nesses espaços (MONTGOMERY; CHESTER, 2009).

Ao equilibrar a regulação, a educação e a responsabilidade ética, podemos criar um ambiente midiático mais seguro e favorável ao desenvolvimento saudável das crianças, minimizando os possíveis efeitos nocivos da publicidade, como, por exemplo, na alimentação.

2.2.1 O impacto da publicidade infantil na alimentação

As estratégias de marketing voltadas para o público infantil são diferenciadas e manipuladoras. Elas costumam utilizar artifícios como brindes, histórias ou

personagens conhecidos, enquanto as informações sobre preço, tamanho ou sabor do alimento são geralmente reservadas ao público mais adulto (BERNHARDT *et al.*, 2013). Este direcionamento evidencia uma preocupação com o impacto a longo prazo da publicidade infantil na formação de hábitos alimentares saudáveis.

Apesar da quantidade expressiva de comerciais de brinquedos, uma pesquisa realizada com 281 crianças inglesas mostrou que os anúncios de alimentos eram mais reconhecidos do que os de brinquedos (BOYLAND, *et al.*, 2016). Esse dado sugere que a publicidade alimentar pode ser mais persuasiva e, conseqüentemente, mais influente nas escolhas das crianças.

Os comerciais de alimentos veiculados em canais de televisão infantis frequentemente anunciam alimentos não essenciais e contêm frequentemente brindes e personagens promocionais. Conforme as Diretrizes da Unidade de Revisão de Publicidade Infantil (CARU), os anunciantes devem reconhecer que o uso de brindes tem o potencial de aumentar o apelo de seus produtos para as crianças (UFT, 2004).

O branding, por sua vez, tem em vista criar associações positivas com uma empresa ou produto, sendo alcançado por meio de imagens de crianças envolvidas em atividades divertidas ou excitantes, imagens de mascotes e personagens licenciados, ao contrário das características reais do produto em si. Uma pesquisa feita nos EUA identificou que os brindes estavam presentes em 69% dos anúncios infantis na televisão, em comparação com 1% dos anúncios para adultos, e referências a filmes ou outras promoções cruzadas estavam presentes em 55% dos anúncios infantis, contra 14% dos anúncios para adultos (BERNHARDT *et al.*, 2013)

Na mesma pesquisa, os alimentos saudáveis, como leite e fatias de maçã, estavam presentes em 78% dos anúncios infantis e em nenhum dos anúncios para adultos. Ligações a filmes ou brinquedos ocupavam uma média de 12% versus 1,5% do roteiro de áudio para anúncios infantis em comparação com anúncios para adultos, respectivamente. Além disso, o tamanho da porção de alimentos e o preço eram mais comuns nos áudios para adultos em comparação com as faixas de áudio para crianças - uma média de 22,5% contra 0,17% respectivamente para o tamanho da porção de alimentos e 1,7% contra 0,0% para o preço dos alimentos (Ibidem).

2.2.2 O impacto comportamental da publicidade infantil

Em estudos e teorias sobre o desenvolvimento infantil, existem diversas pesquisas, desde o trabalho de Jean Piaget sobre brincadeira e aprendizado, passando pelas ideias de Mary Ainsworth sobre o apego, até a articulação dos estágios da vida por Erik Erikson. Essas teorias, que são um guia para pais, professores e pesquisadores por várias décadas, mostram haver sequências previsíveis e universais de crescimento e mudança que ocorrem na primeira década de vida das crianças. Apesar das singularidades individuais, que incluem personalidade, temperamento, estilo de aprendizagem e contexto cultural, essas sequências proporcionam uma base para compreensão do desenvolvimento infantil (MONTGOMERY; CHESTER, 2009).

Crianças em seu desenvolvimento experimentam mudanças no controle cognitivo do comportamento, propensão a correr riscos e tomada de perspectiva social, o que está relacionado ao comportamento do consumidor. Quando esses fatores individuais são combinados com certas condições e contextos externos, as crianças experimentam vulnerabilidade. É a interação de todos esses aspectos que torna as crianças um grupo especial de consumidores vulneráveis (CALVERT, 2019).

É importante ressaltar que a criança difere de um adulto em sua interação com o conteúdo midiático devido a seus níveis especificamente mais baixos de "alfabetização" em marketing e déficits de desenvolvimento. As políticas devem considerar essa falta de conhecimento, com recomendações iniciais sugerindo a regulamentação do uso de marketing "oculto", também conhecido como marketing subliminar, uma estratégia de publicidade que tem em vista influenciar sutilmente o público-alvo sem que eles percebam a persuasão.

Essa prática envolve a inserção de mensagens ou promoção de produtos dissimuladamente em contextos aparentemente não relacionados. Embora levante preocupações éticas e legais, o marketing oculto tem em vista criar associações subconscientes positivas entre produtos/marcas e o público-alvo. Os consumidores devem estar atentos para identificar tais práticas (LIVINGSTONE; HELSPER, 2006).

Jovens adultos que passaram mais tempo assistindo televisão durante a infância e adolescência têm muito mais chances de ter uma condenação criminal, um diagnóstico de transtorno de personalidade antissocial e traços de personalidade mais

agressivos em comparação com aqueles que assistiram à televisão por menos tempo. Novas tecnologias, como a televisão sob demanda e dispositivos de gravação digital, oferecem às crianças e adolescentes mais oportunidades de assistir a programas inadequados sem a supervisão dos pais. Meninos passam mais tempo assistindo televisão do que meninas e têm mais chances de ter qualquer tipo de condenação, uma condenação violenta ou um diagnóstico de transtorno de personalidade antissocial na vida adulta, como observado na Nova Zelândia (KENNEDY *et al.*, 2019a).

Logo, o fato desses resultados mostrarem que assistir televisão está associado a piores resultados socioemocionais, além de ter uma condenação criminal, indica que o excesso de televisão ainda é uma preocupação importante. Os resultados apoiam essa recomendação: foi constatado que cada hora adicional de visualização de televisão nos dias de semana aumenta as chances de resultados antissociais (BRUNICK *et al.*, 2016).

Também é associado o tempo excessivo gasto em frente à televisão a piores resultados socioemocionais, como dificuldades no relacionamento interpessoal, comportamentos antissociais e problemas de saúde mental. Além disso, o uso excessivo de mídias sociais está relacionado a problemas como isolamento social, baixa autoestima, cyberbullying e falta de habilidades de interação face a face (Ibidem).

Considerando ainda a onipresença dos personagens midiáticos na vida das crianças, não é surpresa que a maioria das crianças americanas, e provavelmente no Brasil também, desenvolvam relacionamentos parassociais emocionalmente tingidos com esses personagens, tratando-os como amigos vivos e confiáveis (BOND; CALVERT, 2014). Relacionamentos parassociais referem-se a relacionamentos unilateral e emocionalmente tingidos que as pessoas (neste caso, crianças) desenvolvem com personagens da mídia (CALVERT; 2019). O apego aos personagens da mídia refere-se especificamente aos sentimentos de conforto, segurança e aconchego que as crianças experimentam com um personagem (BOND; CALVERT, 2014).

A evidência sugere que as crianças hoje realmente passam menos tempo assistindo a programas de televisão do que passavam há 20 anos, mas, cada vez mais, passam mais tempo em frente a telas de computador ou jogando videogames

em consoles de televisão (BIJMOLT *et al.*, 1998).

O comportamento antissocial e mais violento na vida adulta associa-se à frequência com que se assiste à televisão na infância (ROBERTSON, 2013). Este vínculo aponta para a necessidade de um maior controle e regulação do conteúdo ao qual as crianças são expostas, também em outras mídias, uma vez que estes podem moldar suas percepções e comportamentos ao longo da vida.

Dada a prevalência de conteúdos violentos na programação infantil, se comparada àquela destinada aos adultos, conforme indicado pelo relatório do Parents Television Council (2006), é importante destacar a necessidade de abordar tais questões. Ainda que se separe a "violência de desenho animado" da "violência física" ou do "uso de armas", ainda resta uma quantidade significativa de incidentes violentos por hora na programação voltada para o público infantil. Esta realidade, além de outras questões pertinentes, ressalta a urgência em reavaliar a influência e o impacto das mídias de entretenimento no desenvolvimento e na experiência da infância contemporânea (Ibidem).

A evolução das tendências no consumo de mídia pelas crianças revela uma mudança no tempo de tela de televisão tradicional para outras formas de mídia digital, como computadores e videogames (RIDEOUT; FOEHR; ROBERTS, 2010). No entanto, o impacto do conteúdo consumido, independentemente do meio, ainda é uma área de preocupação significativa.

Essas descobertas sublinham a importância de lidar com questões como a natureza do conteúdo consumido pelas crianças e a influência potencial das mídias de entretenimento no desenvolvimento e experiências das crianças. As implicações destes achados para a política pública e prática de marketing são consideráveis, indicando a necessidade de um enfoque mais ético e responsável na criação e promoção de conteúdo para crianças (FERREIRA, 2015a).

2.2.3 A manipulação das crianças pela mídia

No atual contexto da era digital, os profissionais de marketing podem se conectar com as crianças de novas maneiras sem restrição de tempo ou local. As marcas são integradas ao discurso social das crianças online, tendo um potencial profundo para serem incorporadas às suas identidades, criando e influenciando seus

objetivos de consumo social. Portanto, crianças que usam marcas para comunicar aspectos de sua identidade estão vulneráveis a julgamentos negativos de grupo e ostracismo se não conseguirem cumprir os critérios de compra para inclusão no grupo (BRUNICK *et al.*, 2016).

A influência da publicidade em crianças continua a ser um tópico crítico na sociedade atual. Com a crescente onipresença de anúncios digitais, especialmente nas plataformas online, torna-se ainda mais imperativo compreender como as crianças interpretam e reagem a tais estímulos. Afinal, do ponto de vista de uma criança, qual é o objetivo da publicidade? A publicidade na TV é feita para dar aos atores a oportunidade de descansar ou ensaiar suas falas? Ou é feito para fazer as pessoas comprarem coisas? Além disso, a principal diferença entre programas e comerciais, é os comerciais serem reais, enquanto os programas não são, ou que os programas são para crianças e os comerciais para adultos (BIJMOLT *et al.*, 1998)? Enfim, uma criança consegue diferenciar um anúncio de outros materiais midiáticos?

A publicidade nos aplicativos para crianças pequenas tem relevância ética potencial, uma vez que pesquisas anteriores mostram que crianças com idade inferior a 6 a 8 anos não conseguem distinguir entre o conteúdo da mídia e a publicidade. Além disso, as crianças carecem das habilidades cognitivas para entender a diferença entre um programa de televisão e um anúncio publicitário nessa faixa etária, e não têm consciência de quando suas preferências estão sendo influenciadas por anúncios (KENNEDY *et al.*, 2019b).

Diante deste cenário, profissionais de pediatria e educadores iniciais podem incentivar os pais a brincar com aplicativos juntamente com as crianças para ajudá-las a compreender a publicidade (RADESKY *et al.*, 2016). Ainda assim, a publicidade nos aplicativos apresenta uma série de características potencialmente disruptivas (ou seja, que interrompem o jogo da criança) ou persuasivas (BRUNICK *et al.*, 2016).

É comum que os aplicativos contenham personagens comerciais, incluindo personagens de desenhos animados populares e franquias de brinquedos. Muitos aplicativos apresentam esses personagens como objetos do jogo. Além disso, também possuem interações com o usuário que poderiam ser caracterizadas como pressão social ou validação (BUIJZEN; VALKENBURG, 2003).

Algumas propagandas pop-up não podem ser fechadas imediatamente, e outras forçam o jogador a assistir o anúncio de vídeo inteiro antes de poder fechá-lo.

Se o jogador não tocar exatamente no X, ele toca em uma parte do anúncio, o que o levaria à página do aplicativo na loja Google Play. Quando os anúncios não surgem espontaneamente, ícones de vídeo costumam aparecer nos itens do jogo, com a intenção de estimular os usuários a assistir vídeos de anúncios em troca de mais moedas ou para obter itens que facilitariam o jogo (MEYER *et al.*, 2019)

Os convites para as redes sociais ocorrem na forma de botões ou pop-ups que convidam o usuário a compartilhar seu progresso nas redes sociais, às vezes em recompensa por moedas ou itens. Solicitações de permissões geralmente aparecem como uma pequena caixa de diálogo padrão durante a instalação do aplicativo, mas não pedem especificamente o consentimento dos pais (Ibidem).

A publicidade explícita consiste em anúncios em banners, que geralmente cobrem as laterais ou a parte superior e/ou inferior da tela durante o jogo. Descobriu-se, principalmente entre aplicativos gratuitos, uma alta prevalência de publicidade usando recursos distrativos, abordagens potencialmente manipuladoras e conteúdo que não parecia ser adequado para a idade (Ibidem).

No entanto, também foi documentado práticas publicitárias que usavam métodos persuasivos não encontrados normalmente na publicidade de televisão. Ao incorporar vídeos de anúncios em recursos gamificados, como coleta de moedas ou capacidade de avançar para o próximo nível, as crianças podem ser persuadidas a consumir mais publicidade e interromper seu jogo mais do que o esperado (Ibidem).

As ações de fiscalização da Federal Trade Commission, dos EUA, visando à publicidade enganosa direcionada a crianças têm sido altamente bem-sucedidas. Nas últimas três décadas, a Comissão processou uma série de casos contestando reivindicações de desempenho enganosas em anúncios de brinquedos. Um exemplo desses casos inclui uma boneca bailarina que, em um anúncio de TV, foi mostrada rodopiando sozinha na ponta de um pé, algo que ela não poderia fazer na realidade. Outro caso envolveu helicópteros de brinquedo que eram representados na TV como capazes de voar e pairar no ar, quando, na verdade, estavam suspensos por fios invisíveis (UFT, 2004).

Em cada um desses casos, o anúncio foi examinado do ponto de vista de uma criança da faixa etária para a qual o brinquedo era direcionado. Enquanto um espectador adulto poderia entender que técnicas especiais foram empregadas nesses comerciais, a criança esperaria que o brinquedo funcionasse como mostrado. A

legislação considera um ato ou prática como "injusto" se causar ou for provável que cause danos substanciais ao consumidor, se o dano não for razoavelmente evitável pelos consumidores, e se o dano não for compensado por benefícios compensatórios para os consumidores ou para a competição (BIJMOLT *et al.*, 1998). Essa visão é semelhante à lei brasileira.

Os esforços da FTC para proteger as crianças contra práticas injustas ou enganosas têm em comum envolverem práticas que os pais geralmente não podem prevenir ou controlar — por exemplo, deturpar o desempenho dos brinquedos, instigar as crianças a incorrer em despesas telefônicas e coletar informações das crianças online sem o consentimento dos pais. Estes podem nem mesmo estar cientes de que há um problema até que o dano seja feito. Focar nesses problemas provou ser bem-sucedido, tanto em ações de fiscalização quanto em procedimentos de criação de regras.

Além disso, como os radiodifusores enfatizaram repetidamente ao longo da regulamentação, foi a receita de publicidade que financiou a programação infantil. Uma proibição baseada na parcela de crianças pequenas na audiência penalizaria financeiramente aqueles programas que faziam o melhor trabalho de atrair uma audiência de crianças pequenas (UFT, 2004).

Algumas crianças conseguem distinguir entre programas e comerciais e estão cientes da intenção da publicidade na TV, enquanto outras não. A publicidade na TV pode levar uma criança a escolher objetos materiais em detrimento de alternativas mais voltadas para a sociedade, potencialmente aumentar o conflito entre pais e filhos e pode levar a uma criança mais decepcionada e infeliz (GOLDBERG; MARVIN; GERALD, 1978).

Em um estudo, 80% de um grupo de crianças, com cerca de 5 anos, identificaram corretamente quatro de quatro comerciais. No entanto, se essas crianças fossem questionadas sobre o propósito da publicidade na TV, 90% delas falharam em definir corretamente a função da publicidade, a entendendo somente como um desenho divertido na televisão, e não como uma indução de compra (BUTTER *et al.*, 1981).

Espera-se que a compreensão das crianças sobre a natureza e o propósito dos comerciais de TV aumente dramaticamente com a idade. Das crianças mais velhas, 74% são capazes de indicar uma foto correta mostrando a intenção publicitária,

enquanto apenas 53% das crianças de 4 anos têm sucesso nisso. Ainda, crianças que encontram um controle relativamente alto da visualização de TV por seus pais pontuam mais baixo na compreensão da publicidade na TV em comparação com aquelas que encontram controle parental médio ou baixo (Ibidem).

Os pais, que desempenham um papel fundamental no processo educativo dos filhos, muitas vezes se deixam influenciar pelos pedidos das crianças, que por sua vez são estimuladas pelos anúncios atrativos da mídia (GREGORI *et al.*, 2013). Este ciclo de influência destaca a necessidade de educar não apenas as crianças, mas também os pais, sobre a importância de resistir à persuasão da mídia e de promover escolhas mais saudáveis.

O estudo de Abbasir *et al.* (2021), "*Do pop-up ads in online videogames influence children's inspired-to behavior?*", no *Young Consumers*, fornece uma visão fascinante sobre esta questão. O artigo ressalta que, contrariamente aos adultos, as crianças não percebem os anúncios *pop-up* como intrusivos ou irritantes, mas sim como componentes integrantes do jogo em si. Esta diferença na percepção é fundamental para entender a vulnerabilidade das crianças à publicidade digital.

Em relação à TV, usando medidas não verbais, 79% das crianças mostram alguma compreensão da publicidade veiculada, enquanto o uso de medidas verbais produz um número de apenas 34%. Quase 90% das crianças souberam identificar a transição do programa para o comercial e vice-versa. No entanto, apenas 20% conseguiram formular a diferença correta e importante entre os dois (BIJMOLT *et al.*, 1998).

Complementando essa visão, o artigo "*Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research*" (1999), de John D; fornece uma visão retrospectiva de como as crianças são socializadas como consumidoras. Este estudo evidencia que as crianças mais jovens diferenciam os comerciais dos programas principalmente por características perceptuais (como a duração), em vez de intenção ou propósito.

John também argumenta que o entendimento da intenção persuasiva de um anúncio — a capacidade de ver a publicidade da perspectiva do anunciante — normalmente não se desenvolve até os 8 a 10 anos. No entanto, mesmo quando as crianças começam a perceber a intenção persuasiva dos anúncios, seu entendimento ainda não é suficiente para defendê-las da influência desses anúncios (Ibidem).

O estudo observa um declínio na confiança e simpatia das crianças pela publicidade à medida que elas crescem e compreendem mais plenamente as intenções dos anunciantes. No entanto, mesmo com este entendimento mais profundo, as crianças ainda podem ser altamente influenciadas pela publicidade, sugerindo que o mero conhecimento sobre a publicidade não é uma defesa suficiente (Ibidem).

Surpreendentemente, mesmo as crianças muito jovens, que ainda não sabem ler, demonstram uma consciência precoce dos símbolos do consumismo. Segundo John, crianças de apenas dois ou três anos podem reconhecer embalagens e personagens familiares em produtos como brinquedos e roupas (Ibidem).

A partir desses estudos, fica claro que são necessárias maiores restrições à publicidade destinada a crianças, especialmente aquelas com menos de 8 anos. No entanto, é crucial entender que, mesmo para crianças mais velhas, a conscientização sobre a publicidade e suas intenções não é uma proteção completa contra a persuasão que esses anúncios podem exercer. Por isso, soluções adicionais devem ser exploradas para proteger todas as crianças, independentemente da idade, do poder persuasivo da publicidade (Ibidem).

2.3 O que é ética?

A Ética é uma subdisciplina da filosofia que estuda os valores morais e princípios que norteiam a conduta humana. Esta palavra é derivada do termo grego “ethos”, que se traduz como caráter, costume ou hábito, sugerindo que a Ética governa a maneira como as pessoas devem agir na sociedade (ARISTÓTELES, 2004).

Segundo MacIntyre (1984), a Ética está preocupada em definir o que é considerado bom ou mau, correto ou incorreto, justo ou injusto. Entretanto, ela não fornece um conjunto de regras absolutas, mas encoraja reflexões e discussões sobre a nossa conduta, especialmente quando nos deparamos com dilemas morais, situações em que existem razões válidas para seguir diferentes caminhos (Ibidem).

Existem várias teorias éticas, cada uma apresentando uma visão distinta do que é moralmente aceitável. Por exemplo, o utilitarismo propõe que a ação correta é aquela resultante na maior felicidade para o maior número de pessoas (MILL, 1863),

enquanto a ética deontológica de Kant argumenta que algumas ações são inerentemente certas ou erradas, independentemente de suas consequências (KANT, 1785).

Além disso, a Ética é aplicada em muitos campos profissionais. A Ética Médica, por exemplo, guia os profissionais de saúde sobre como devem se comportar em relação aos seus pacientes e colegas (BEAUCHAMP; CHILDRESS, 2002). Já a Ética Empresarial explora questões como a responsabilidade social corporativa, conflitos de interesse e práticas corruptas (CRANE; MATTEN, 2007).

A essência da moralidade é uma questão multifacetada, permeada pela complexidade das relações humanas. Os problemas apresentados pelas situações morais não afetam apenas o indivíduo que os enfrenta, mas repercutem nas vidas de outros que estarão sob o impacto das decisões tomadas e ações realizadas. Este comportamento moral, resultado de uma decisão ponderada e não meramente espontânea, é passível de julgamento pelos demais, de acordo com normas preestabelecidas (LEHER, 2010).

Os humanos não apenas agem moralmente, ou seja, enfrentam problemas, tomam decisões e executam ações em suas interações recíprocas, como também refletem sobre essa conduta prática, tornando-a objeto de consideração e pensamento. Uma grande quantidade de teorias éticas foram construídas com base na definição de “bem”, partindo do pressuposto de que, se conseguirmos determinar o que é bom, poderemos saber o que fazer ou evitar (VASQUEZ, 2017).

Decidir e agir em uma situação concreta é uma questão prático-moral; mas investigar como a responsabilidade moral se conecta com a liberdade e o determinismo a que nossos atos estão sujeitos é um problema teórico, que a ética é competente para estudar.

A ética pode contribuir para fundamentar ou justificar certas formas de comportamento moral. Se a ética revela uma relação entre o comportamento moral e as necessidades e interesses sociais, ela nos ajudará a posicionar adequadamente a moral efetiva, real, de um grupo social que pretende que seus princípios e normas tenham validade universal, sem considerar as necessidades e interesses concretos (Ibidem; FERREIRA, 2015c).

Em essência, a ética é a teoria, investigação ou explicação de um tipo de experiência humana, o comportamento moral, considerado em sua totalidade,

diversidade e variação. Seu valor como teoria está naquilo que ela explica, e não no fato de prescrever ou recomendar ações em situações concretas (BOTELHO, 2010).

Os indivíduos se comportam moralmente no contexto de determinadas relações e condições sociais que não escolheram, e em um sistema de princípios, valores e normas morais que não criaram, mas que receberam socialmente e que usam para regular suas relações com os outros ou com a comunidade inteira (VASQUEZ, 2017).

O ato moral depende sempre de afetar o outro; se afeta apenas o indivíduo, não é moral. A moralidade desempenha uma função social bem definida: contribuir para que os atos dos indivíduos ou de um grupo social se desenvolvam de maneira vantajosa para toda a sociedade ou para uma parte dela. Portanto, é crucial considerar as consequências objetivas do resultado obtido, isto é, o modo como este resultado afeta aos demais. Em outras palavras, o ato moral responde de maneira efetiva à necessidade social de regulamentar as relações entre os membros de uma comunidade (Ibidem).

A moralidade, conforme entendida através da lente da neurociência, se desloca do domínio da lógica e da razão e se ancora mais profundamente nas emoções e respostas empáticas. Essa visão desafia concepções milenares de moralidade, que pressupõem que decisões morais são produtos do pensamento racional, baseadas em princípios como os Dez Mandamentos ou o imperativo categórico de Kant. Porém, esses argumentos parecem ignorar a realidade central das decisões morais: a lógica e a legalidade têm pouca relação com o assunto (LEHER, 2010).

Compreender a ética e seus princípios é vital para construir uma sociedade mais justa, onde os indivíduos respeitam os direitos e liberdades uns dos outros (RAWLS, 1971). Ao refletirmos sobre as ações e decisões a partir de uma perspectiva ética, tornamo-nos mais conscientes das implicações de nossos atos e do papel que desempenhamos em nossa comunidade.

2.4 Ética publicitária

A discussão em torno da ética na publicidade é particularmente relevante quando consideramos a publicidade infantil. Como já discutido acima, crianças são

particularmente suscetíveis a serem enganadas ou influenciadas indevidamente e ainda não possuem as habilidades cognitivas necessárias para avaliar a credibilidade da publicidade (RIDEOUT; FOEHR; ROBERTS, 2010). Isso leva a questionamentos importantes: será ético instigar uma criança a pensar que ela é inferior por não possuir determinado objeto? Ou instigar uma criança a usar técnicas persuasivas para convencer os pais a comprar um produto?

A publicidade infantil utiliza uma variedade de técnicas para atrair e influenciar seu público-alvo. Ao compreender a natureza dessas técnicas e como elas influenciam o comportamento e a identidade das crianças, é possível criar estratégias de regulação e educação que minimizem os impactos negativos potenciais desses anúncios (BOTELHO, 2010).

Experimentos, como os de Joshua Greene e Stanley Milgram, desafiam ainda mais esses pressupostos e são marcos importantes nos campos da psicologia e ciências sociais. Os estudos de Greene, utilizando a ressonância magnética funcional, trouxeram *insights* valiosos sobre como as pessoas tomam decisões morais, revelando diferentes processos neurais envolvidos em dilemas éticos. Por outro lado, os experimentos de Milgram sobre obediência à autoridade lançaram luz sobre a poderosa influência da autoridade e as pressões situacionais na conduta humana.

Ambos os estudos provocaram reflexões profundas sobre questões éticas e morais, ampliando nossa compreensão do comportamento humano e deixando um legado na pesquisa psicológica. Ainda, a moralidade está diretamente ligada à empatia, como evidenciado no Jogo do Ultimato, um experimento no qual dois participantes precisam dividir uma quantia de dinheiro. O proponente faz uma oferta ao respondente, que pode aceitar ou rejeitar.

O interessante é que, mesmo que a oferta seja favorável ao respondente, muitas vezes ele a rejeita se considerar injusta. Isso revela que a moralidade está relacionada à empatia, pois as pessoas valorizam a equidade e se colocam no lugar do outro participante. A pesquisa destaca que a tomada de decisão moral vai além da maximização do benefício próprio e envolve considerações emocionais e sociais, que sugere que as pessoas tendem a fazer escolhas que são consideradas justas, mesmo quando não estão em seu interesse pessoal (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

Entendendo essa perspectiva da moralidade, é necessário avaliar o campo da publicidade e suas obrigações éticas. O Conselho Nacional de Autorregulamentação

Publicitária (CONAR) é uma entidade responsável por promover a autorregulamentação da publicidade no Brasil, buscando garantir práticas éticas e respeito ao consumidor (BOTELHO, 2010).

De maneira semelhante, nos EUA, temos a Unidade de Revisão de Publicidade Infantil (CARU), criada em 1974, que visa garantir que a publicidade voltada para crianças não seja enganosa, injusta ou inadequada para seu público-alvo. Ambas as instituições reconhecem a vulnerabilidade de determinados grupos, especialmente crianças, às práticas de publicidade. No Brasil, também se destaca o Instituto Alana, que luta pela proteção da infância frente às práticas publicitárias e de consumo (RIDEOUT; FOEHR; ROBERTS, 2010).

No campo da publicidade infantil, a autorregulação da indústria muitas vezes complementa as atividades governamentais. Em alguns casos, os esforços da indústria podem ser ainda mais eficazes do que a regulamentação governamental para resolver um problema. Justamente porque as abordagens de autorregulação da indústria não precisam satisfazer os padrões da liberdade de expressão, elas podem ser mais flexíveis e hábeis em lidar com preocupações sobre a publicidade infantil (UFT, 2004).

Por exemplo, nos Estados Unidos, a Unidade de Revisão de Publicidade Infantil dos Better Business Bureaus, conhecida como CARU, tem diretrizes voluntárias para publicidade para crianças menores de 12 anos. As diretrizes enfatizam que os anunciantes não devem explorar a credulidade das crianças; não devem anunciar produtos ou conteúdos inadequados; devem reconhecer que as crianças podem aprender práticas que afetam a saúde ou o bem-estar a partir da publicidade; e devem "contribuir para a relação entre pais e filhos de maneira construtiva" e "apoiar comportamentos sociais positivos e benéficos". A CARU tem um programa de fiscalização ativo, lidando com mais de 100 casos formais e informais ou consultas cada ano, com cerca de 8% desses envolvendo anúncios de alimentos (UFT, 2004).

No Brasil, o CONAR é o órgão responsável por essa autorregulação, e visa garantir a ética e a legalidade nas práticas publicitárias, atuando na fiscalização e no julgamento de denúncias de anúncios considerados enganosos, abusivos ou que violem o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O órgão é composto por representantes do mercado publicitário e da sociedade civil, buscando um

equilíbrio entre os interesses das empresas e a proteção dos consumidores, incluindo a proteção das crianças contra práticas publicitárias inadequadas.

Os efeitos negativos de práticas de publicidade irresponsáveis são profundos, levando a problemas tais como uma erotização precoce, transtornos comportamentais, violência, transtornos alimentares e estresse familiar. Nesse sentido, é imperativo que a ética publicitária esteja alinhada com uma compreensão atualizada da moralidade, que considere a influência das emoções e da empatia nas decisões morais.

Com base nessa visão, a regulação da publicidade deve se esforçar para proteger os mais vulneráveis e promover práticas que beneficiem o consumidor e a sociedade, isso é ainda mais relevante quando lembramos do papel que a publicidade desempenha na formação das percepções e dos valores de nossa sociedade (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

2.5 Vulnerabilidade

A vulnerabilidade do consumidor é uma condição que ocorre quando há um desequilíbrio nas interações de mercado ou na ingestão de mensagens e produtos de marketing, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para criar justiça no mercado (BAKER *et al.*, 2005). Ela é especialmente perceptível quando o controle não está nas mãos do indivíduo, dificultando a consecução de seus objetivos de consumo. A vulnerabilidade real surge da interação de estados e características pessoais e condições externas, onde os objetivos de consumo podem ser dificultados e a experiência afeta as percepções pessoais e sociais (KENNEDY *et al.*, 2019a).

Vale notar que a vulnerabilidade do consumidor não é o mesmo que proteção ao consumidor ou um consumidor protegido (BAKER *et al.*, 2005). A presença de uma característica que coloca uma pessoa numa classe protegida não significa necessariamente que essa pessoa seja vulnerável em todas as situações. Portanto, é importante notar que a vulnerabilidade é uma condição, não um *status*. Embora algumas classes de pessoas sejam mais propensas a experimentar a vulnerabilidade, isso não significa que pessoas dessas classes estejam sempre vulneráveis (Ibidem).

Nesse sentido, a vulnerabilidade do consumidor surge em situações onde eles carecem de controle e experimentam um desequilíbrio no processo de troca. Essa situação é exacerbada por vários fatores, incluindo características pessoais, estados pessoais, condições externas e uma série de fatores contextuais como preço, variedade, iluminação, música e interação com o prestador de serviço. As políticas públicas devem se concentrar na disponibilidade de suporte e não devem incentivar a manutenção do estado de vulnerabilidade por mais tempo do que o necessário (Ibidem).

2.6 Vulnerabilidade infantil

A relação entre as crianças e a publicidade tem sido objeto de estudo e debate há anos. Segundo Zeni *et al.* (2016), a influência do consumo de mídia pelas crianças é notável, especialmente com o aumento do tempo de exposição à mídia digital, incluindo televisão, internet e videogames. Diversos autores destacam a vulnerabilidade das crianças perante a publicidade, sendo descritas como “espectadoras, receptoras e vítimas” (JONES, 2004).

A vulnerabilidade infantil merece uma atenção especial. Pesquisas indicam que as crianças não conseguem resistir à influência persuasiva da publicidade online, independentemente de reconhecerem ou não. O marketing que se aproveita da maior vulnerabilidade das crianças como consumidoras online é injusto e antiético, tornando o contexto online único em relação ao offline, pois a quantidade de propagandas é muito maior e o controle parental é muito mais difícil (KENNEDY *et al.*, 2019a).

Na perspectiva jurídica, a vulnerabilidade é o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daqueles mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de serem prejudicados ou lesados em sua integridade física, ou psíquica, bem como no âmbito econômico (BORGES, 2010). É devido a essa presunção de vulnerabilidade que se inseriu no Código de Defesa do Consumidor dispositivos que protegem as crianças, considerando abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (Art. 37, § 2º, CDC).

A sociedade precisa ter uma consciência mais aprofundada das potenciais consequências do consumo excessivo de mídia pelas crianças. É importante lembrar

que as crianças precisam de uma série de atividades para se desenvolverem de maneira saudável, incluindo atividades físicas e sociais, além do tempo em frente à tela (KENNEDY *et al.*, 2019b).

A regulação do consumo de mídia infantil deve ser uma responsabilidade compartilhada entre pais, educadores, indústria da mídia e o Estado. A educação midiática, por exemplo, pode auxiliar as crianças a desenvolverem habilidades críticas para lidar com a mídia de forma mais autônoma e consciente. Além disso, os pais podem monitorar e limitar o tempo de tela dos filhos e orientar o consumo de mídia para favorecer conteúdos educativos e adequados à idade (ROBERTSON, 2013).

Por outro lado, a indústria da mídia também tem responsabilidade nesse processo. Eles devem se esforçar para produzir e promover conteúdos que sejam positivos e construtivos para as crianças. Além disso, é importante que as políticas públicas busquem garantir o respeito aos direitos das crianças no ambiente digital, incluindo a proteção contra a publicidade abusiva (FERREIRA, 2015a).

Instituições como o Instituto Alana (2014) e autores como Schor (2009) e Karsaklian (2000) reforçam o poder que as crianças exercem sobre as decisões de compra em casa, tanto direta quanto indiretamente. Além disso, destacam a necessidade de conscientizar e educar as crianças para o consumo, principalmente devido à abundância de produtos de consumo disponíveis para elas. A preocupação é que as crianças estejam sentindo-se "submersas em uma avalanche de bens de consumo", sendo obrigadas a consumir em seu tempo livre (KARSAKLIAN, 2000).

Domoff *et al.* (2020) discutem a questão do uso problemático de mídia pelas crianças, que pode levar a disfunções em vários domínios do desenvolvimento infantil, como o social, comportamental ou acadêmico. Eles destacam que muitos aplicativos voltados para crianças contêm características de design persuasivo, como incentivos para fazer compras no aplicativo ou assistir a vídeos publicitários. Além disso, apontam que o uso excessivo de mídia pode ser uma ferramenta de gerenciamento de comportamento, mas que pode privar as crianças de aprenderem a se autorregular e a adiar a gratificação (*Ibidem*).

Dentro deste contexto, surge a questão de como proteger as crianças da influência da publicidade. Pereira e Higgs (2011) propõem duas perspectivas: uma que considera a criança como alvo fácil da manipulação pela publicidade e outra que considera que a criança consegue criticar a publicidade. Esta última perspectiva

sugere que as crianças podem desenvolver habilidades críticas para lidar com a publicidade, se forem devidamente orientadas.

Existem algumas abordagens possíveis para proteger as crianças da influência da publicidade e promover habilidades críticas. Uma delas é a promoção da alfabetização midiática, que envolve ensinar as crianças a analisar e interpretar de maneira crítica os diversos tipos de mídia, incluindo a publicidade. Isso pode ser feito por meio da inclusão de educação em mídia nos currículos escolares, abordando temas como a intenção persuasiva da publicidade, a identificação de técnicas de persuasão e o desenvolvimento de habilidades de resistência.

Os pais e responsáveis desempenham um papel fundamental ao conversar com as crianças sobre a publicidade, explicando suas estratégias persuasivas e incentivando a reflexão crítica. Restringir o acesso das crianças a determinados tipos de mídia ou estabelecer limites de tempo para a exposição à publicidade também pode ser uma medida preventiva. As autoridades reguladoras também têm um papel importante a desempenhar na proteção das crianças contra a publicidade enganosa ou prejudicial. Estabelecer regulamentações e diretrizes claras sobre publicidade voltada para crianças, restringindo certas práticas abusivas ou manipulativas, pode ajudar a garantir um ambiente mais seguro e ético (FERREIRA, 2015a).

A publicidade tem um grande impacto sobre as crianças, e é fundamental que as medidas adequadas sejam tomadas para proteger as crianças de sua influência prejudicial, incluindo a educação para o consumo, a regulamentação da publicidade direcionada às crianças e a promoção de práticas saudáveis de uso de mídia. Os dados coletados por diversas pesquisas (inter)nacionais reforçam o alerta sobre o aumento significativo no tempo de tela entre as crianças e os possíveis impactos desse hábito em seu desenvolvimento e saúde (FERREIRA, 2015b).

Um estudo conduzido pela pesquisa *Panorama Mobile Time/Opinion Box* (PAIVA, 2020) entrevistou 1.745 pais e mães brasileiros que possuem smartphones com filhos entre 0 e 12 anos. Os resultados revelam um aumento significativo no tempo de tela, com um acréscimo de mais de 50% desde 2020. Já segundo dados do Instituto de Pesquisa do Hospital Infantil de Alberta (Canadá) e das Universidades de Calgary (Canadá) e College Dublin (Irlanda), esse aumento representa cerca de uma hora e vinte minutos adicionais de consumo diário. As crianças participantes do estudo tinham, em média, 9 anos, mas a faixa etária variou de 3 a 18 anos. Antes da

pandemia, o tempo de tela era de aproximadamente 162 minutos por dia, enquanto durante e após a disseminação da covid-19, esse número saltou para 246 minutos (RIDEOUT; ROBB, 2020).

Paralelamente, nos Estados Unidos, o estudo "*The common sense census: media use by kids age zero to eight*" revelou que a relação das crianças com a mídia está se tornando mais independente, móvel e social à medida que crescem. Mais de dois terços (67%) dos 5 a 8 anos têm seu próprio dispositivo móvel, e, em média, crianças nessa faixa etária passam uma hora e 15 minutos por dia usando mídia móvel (COMMON SENSE, 2020).

O Conselho de Comunicação e Mídia da AAP (Academia Americana de Pediatria) reforça que a pesquisa sugere tanto benefícios quanto riscos do uso de mídia para a saúde de crianças e adolescentes. Benefícios incluem a exposição a novas ideias e aquisição de conhecimento, oportunidades aumentadas para contato social e apoio, e novas oportunidades para acessar mensagens e informações de promoção à saúde (AAP, 2016a).

Entretanto, há evidências consideráveis sobre os riscos do tempo de tela prolongado para a saúde das crianças. O estudo da AAP Council On Communications And Media revelou que a probabilidade de estar acima do peso era quase cinco vezes maior para adolescentes que assistiam mais de 5 horas de TV por dia em comparação com aqueles que assistiam de 0 a 2 horas. Pesquisas mais recentes forneceram novas evidências de que assistir à TV por mais de 1,5 horas diariamente era um fator de risco para a obesidade, mas apenas para crianças de 4 a 9 anos (Ibidem).

Essas informações reforçam a importância de um acompanhamento mais próximo dos pais e responsáveis sobre o tempo e a qualidade do conteúdo acessado pelas crianças nas mídias digitais. É fundamental buscar um equilíbrio saudável entre tempo de tela, atividades físicas e sono adequado para garantir o desenvolvimento saudável das crianças.

Continuando com os dados revelados, é importante notar que o tempo de tela varia muito de criança para criança. Segundo a pesquisa da "The common sense census", em um dado dia, quase um quarto (23%) de crianças de 0 a 8 anos não usam mídia de tela, enquanto uma proporção similar (24%) passa mais de quatro horas com telas. Observou-se também que assistir a vídeos online em sites como o YouTube agora constitui a maior proporção do total de TV e visualização de vídeo das crianças,

com uma média de 39 minutos por dia, mais que o dobro do tempo dedicado a vídeos online de três anos antes (COMMON SENSE, 2020).

Nesse contexto, o trabalho de Dimitri Christakis *et al.* (2018) é particularmente relevante. Ele mostrou que crianças imitam o que veem na tela que o conteúdo é tão importante quanto a quantidade no debate contínuo sobre o tempo de tela. Apesar de a televisão ser frequentemente apontada como causa de muitos problemas em crianças, a pesquisa indica que ela também pode ser parte da solução, desde que o conteúdo veiculado seja adequado e promova comportamentos positivos (Ibidem).

Portanto, é crucial que pais, educadores e formuladores de políticas públicas considerem esses fatores ao avaliar a relação das crianças com as mídias digitais. Não se trata apenas de reduzir o tempo de tela, mas de garantir que o conteúdo consumido seja de qualidade e beneficie o desenvolvimento das crianças. Os dados sugerem que um uso equilibrado e consciente da mídia pode levar a uma experiência positiva e a resultados saudáveis. Porém, também evidenciam a necessidade de monitoramento e orientação adequados por parte dos adultos para mitigar os riscos potenciais (ZENI *et al.*, 2016).

É fundamental considerar as recomendações de especialistas sobre o uso adequado de telas por crianças. A Academia Americana de Pediatria (AAP) sugere que crianças com até 2 anos não devem usar telas, enquanto aquelas entre 2 e 7 anos devem limitar o tempo de tela a uma hora por dia, e após essa idade, o máximo recomendado são duas horas diárias. Esses resultados reforçam a importância de equilibrar o tempo de tela com outras atividades saudáveis, como brincar ao ar livre, praticar esportes e interagir socialmente (AAP, 2016b).

No entanto, também é válido ressaltar que a mídia não é apenas um problema, mas também pode ser parte da solução. Estudos sugerem que programas de mídia de qualidade podem promover comportamentos pró-sociais e melhorar atitudes raciais e interações sociais das crianças (MILANI *et al.*, 2015).

Um exemplo notável é o programa de televisão infantil "Vila Sésamo" (*Sesame Street*), que tem sido reconhecido internacionalmente por sua abordagem educativa e inclusiva. O programa utiliza personagens adoráveis, como Elmo, *Big Bird* e *Cookie Monster*, para ensinar conceitos educacionais, habilidades sociais e valores positivos às crianças. "Vila Sésamo" aborda temas como a importância da diversidade, respeito, cooperação, empatia e resolução de conflitos, de uma forma lúdica e

acessível para as crianças.

Essas crianças demonstram melhores habilidades sociais, maior conhecimento acadêmico e atitudes mais positivas em relação a pessoas de diferentes grupos étnicos. Além disso, o programa também tem se adaptado para atender às necessidades de crianças com deficiências, promovendo a inclusão e a aceitação (BIAGGIO, 1998).

Outro exemplo relevante é o uso da mídia como ferramenta educativa. Existem diversos aplicativos, jogos e plataformas digitais projetados especificamente para fornecer conteúdo educativo e interativo para as crianças. Essas mídias podem abordar uma ampla gama de tópicos, desde ciência e matemática até habilidades sociais e emocionais. Ao combinar entretenimento e aprendizado, essas ferramentas de mídia podem estimular o interesse das crianças em diferentes áreas e promover seu desenvolvimento cognitivo e socioemocional (Ibidem).

Diante dessas informações, é crucial que os pais e cuidadores desempenhem um papel ativo no monitoramento e na orientação do uso de telas pelas crianças. Eles devem estabelecer limites adequados de tempo de tela, selecionar conteúdos apropriados para a faixa etária e promover um equilíbrio saudável entre atividades offline e online (AAP, 2016a). É necessário um maior investimento em pesquisas para entender melhor os impactos do uso de telas e mídia na saúde e no desenvolvimento das crianças. Essas pesquisas podem fornecer informações valiosas para orientar políticas públicas, criar diretrizes educacionais e ajudar na concepção de conteúdos de mídia mais adequados e benéficos para as crianças (KENNEDY *et al.*, 2019b).

O uso de telas e mídia pelas crianças é uma realidade crescente, e os pais, educadores e profissionais de saúde devem estar cientes dos benefícios e riscos associados a essa exposição. Por fim, é importante ressaltar que, apesar das preocupações mencionadas, a mídia e a tecnologia também podem trazer muitos benefícios para as crianças, se usadas de maneira adequada. Eles podem oferecer oportunidades de aprendizado e desenvolvimento, além de entretenimento. O importante é encontrar um equilíbrio saudável e garantir que o uso da mídia e da tecnologia pelas crianças seja positivo e promover um equilíbrio saudável, selecionar conteúdos apropriados e estimular atividades offline são medidas importantes para garantir um desenvolvimento saudável e positivo para as crianças em um mundo cada vez mais digital (DOMOFF *et al.*, 2015).

Paralelamente a estas considerações, a educação midiática e digital desempenha um papel crucial na promoção de um consumo mais consciente e crítico por parte das crianças (HOBBS, 1998). Os pais e educadores podem contribuir ativamente para a mediação do consumo de mídia das crianças, proporcionando-lhes as ferramentas necessárias para navegar de maneira crítica no mundo da publicidade (CLARK, 2011).

Finalmente, é fundamental que os profissionais de marketing e publicidade reconheçam a vulnerabilidade do público infantil e conduzam suas estratégias de maneira ética e responsável (LINN, 2004).

3. A EVOLUÇÃO DA MÍDIA: DA TELEVISÃO AO CELULAR

A mídia desempenha um papel fundamental na sociedade, moldando como são recebidas as informações, entretenimento e comunicação. Ao longo das últimas décadas, foi possível presenciar uma evolução significativa na mídia, impulsionada pelos avanços tecnológicos e mudanças culturais. Desde a chegada da televisão e do rádio até a proliferação da internet e das mídias sociais, se testemunha uma transformação profunda na maneira como as pessoas interagem com a mídia.

Essas mudanças não apenas influenciaram os hábitos de consumo, mas também afetaram como a humanidade se conecta, busca informações e se envolve no discurso público. Nesta era de constante inovação, é fundamental compreender a história e a evolução da mídia, bem como analisar os desafios e oportunidades que ela apresenta para indivíduos, comunidades e sociedade (CRUZ, 2022).

A história e evolução da mídia passaram por diversas fases significativas ao longo do último século, com várias formas de mídia surgindo e se transformando ao longo do tempo. A televisão, que foi uma das formas mais influentes de mídia no século XX, começou a ganhar popularidade na década de 1950. Nos Estados Unidos, por exemplo, tornou-se um bem doméstico comum na década de 1960, alterando profundamente como as pessoas consumiam informações e entretenimento (FERNANDES, 2016).

Na década de 1980, o advento do VCR (*Video Cassette Recorder*) permitiu que as pessoas gravassem e assistissem a programas de televisão em seus próprios horários, o que representou uma mudança significativa na forma como a mídia era consumida. No final dos anos 90 e início dos anos 2000, a Internet começou a se popularizar, levando a outra grande transformação no consumo de mídia. Esta permitiu o acesso a uma abundância de informações e entretenimento de uma forma que a televisão e o rádio não podiam oferecer. As pessoas podiam agora ler notícias, assistir a vídeos, ouvir música e muito mais, tudo em um único dispositivo (Ibidem).

Os *smartphones*, que surgiram em meados da década de 2000, aceleraram ainda mais essa transformação. Eles tornaram a Internet acessível em quase qualquer lugar e a qualquer momento, permitindo que as pessoas consumissem mídia de uma forma ainda mais conveniente. A mídia passou por uma evolução significativa desde a invenção da televisão até o advento dos *smartphones* e da internet, tendo os

seus padrões de consumo mudados drasticamente ao longo do tempo, com um aumento significativo no uso de dispositivos móveis e na internet (CRUZ, 2022).

No que diz respeito à evolução do consumo de mídia ao longo da última década, de 2011 a 2021, este aumentou entre os adultos nos EUA em 20% em todas as categorias. Em média, 4 horas e 12 minutos são gastas em dispositivos móveis diariamente. Em 2021, o consumo total de mídia entre os adultos americanos foi estimado em cerca de 666 minutos por dia, ou 11,1 horas, um aumento de 20,2% em relação a 2011 (ALI, 2021).

Embora o consumo de mídia tenha crescido no geral, este aumento é predominantemente impulsionado pelo uso de dispositivos móveis, que cresceu incríveis 460% em 10 anos, de uma média diária de 45 minutos para impressionantes 252 minutos. O uso crescente da internet tem recebido críticas e é parcialmente responsável pelo encurtamento de nossos tempos de atenção (Ibidem).

Em uma escala global, o uso da internet entre adultos em vários países aumentou dramaticamente desde 2002. Neste ano, uma média de 47% relatou o uso da internet em oito países: Canadá, Coreia do Sul, EUA, Alemanha, Reino Unido, França, Japão e Polônia. Em comparação, uma média de 93% entre esses países relatou o uso da internet na pesquisa atual.

Quase todas as pessoas pesquisadas em 18 economias avançadas relatam possuir um telefone móvel, a grande maioria dos quais são *smartphones*. A posse de smartphones e o uso de tecnologia móvel variam entre os países, mas geralmente são mais comuns entre adultos mais jovens, pessoas com maior renda e aquelas com mais educação. O uso de redes sociais, como Facebook, Twitter ou Instagram, também é generalizado, com pelo menos metade das pessoas em todos os países pesquisados relatando usar esses sites (Ibidem).

Em relação ao uso da internet em geral, dados de uma pesquisa do *Pew Research Center* (SCHAEFFER, 2022) mostram que o uso da internet entre adultos em vários países aumentou dramaticamente desde 2002. Em 2022, uma mediana de 93% entre esses países relatou o uso da internet.

A mediana indicou que 85% dizem possuir um *smartphone*. Há alguma variação no uso de tecnologia móvel entre os países pesquisados. Por exemplo, cerca de 20% dos adultos na Grécia e na Hungria possuem um telefone móvel que não é um *smartphone*. No outro extremo do espectro, 98% dos adultos coreanos possuem um

esse tipo de aparelho (WIKE *et al.*, 2022).

Além disso, é importante notar que o uso de *smartphones* e da internet tem um aspecto geracional. Pessoas mais jovens, pessoas com maior renda e aquelas com mais educação geralmente são mais propensas a possuir esse tipo de aparelho. Além disso, o uso de mídia social é comum em todos os países pesquisados. Pelo menos metade em cada país pesquisado disse que usa sites de mídia social como Facebook, Twitter ou Instagram. O uso de mídia social é especialmente comum nos países da Ásia-Pacífico pesquisados (mediana de 80%), mas ainda é generalizado na Europa (mediana de 69%), Israel, Canadá e EUA.

Quanto à evolução de consumo perante as crianças, a internet desempenha um papel importante na vida dos pequenos, sendo utilizada tanto para fins educativos quanto para entretenimento. Além disso, permite que as crianças se conectem com amigos e familiares. Nos últimos anos, observou-se que as crianças passam mais tempo na internet do que assistindo à televisão, uma mudança significativa em comparação com a última década, cerca de 79% das crianças de 5 a 15 anos têm um *smartphone*. Quase todas as crianças de 12 a 15 anos agora usam *smartphones* e plataformas de mídia social, o que é um aumento significativo em comparação com a geração anterior (Ibidem).

As crianças estão acessando conteúdo por meio de uma variedade de dispositivos, com o uso de TV tradicional diminuindo. Mais da metade (53%) dos 3-4 anos agora usam *tablets*, um aumento significativo nos últimos cinco anos. As crianças também estão ganhando seu próprio *tablet*, com mais de um terço das crianças de 3 a 4 anos agora possuindo um. A segurança online é uma preocupação crescente, 52% dos pais de crianças de 5 a 15 anos clamam estar muito preocupados com o acesso das crianças a internet (CRUZ, 2022).

De acordo com um estudo recente realizado pelo *Pew Research Center*, a porcentagem de pessoas que utilizam a internet regularmente aumentou significativamente nos últimos anos. Segundo Richard Wike *et al.* pesquisador desse centro, o uso excessivo de *smartphones* por crianças e adolescentes está associado a vários problemas, como dificuldades de atenção, dificuldades de aprendizado, menor autocontrole e sintomas depressivos.

Estima-se que 8,5% dos meninos e 9,3% das meninas tenham problemas relacionados ao uso excessivo de *smartphones* (WIKE *et al.*, 2022). Os pais também

estão gastando uma quantidade significativa de tempo online, o que está afetando a vida de seus filhos. De fato, o consumo de mídia entre os adultos dos EUA aumentou 20% em todas as categorias desde 2011, e em 2021, a média diária de uso de dispositivos móveis foi de 4 horas e 12 minutos (ALI, 2021).

4. A PANDEMIA DE COVID-19: UMA DISRUPTURA SOCIAL E TECNOLÓGICA

A pandemia de COVID-19 é uma crise de saúde global em curso causada pelo coronavírus SARS-CoV-2. A doença foi identificada pela primeira vez em dezembro de 2019 em Wuhan, uma cidade na província de Hubei, China, e desde então se espalhou globalmente, levando a uma pandemia que resultou em impactos significativos na saúde global, na economia, na educação e em muitos outros aspectos da sociedade (SAFADI, 2021).

A resposta global à pandemia incluiu restrições de viagens, quarentenas, fechamentos de escolas e empresas, e uma corrida para desenvolver e distribuir vacinas. Esse fenômeno trouxe um aumento sem precedentes na adoção e no uso de tecnologias digitais em uma escala global. Essa transformação profunda na maneira como vivemos, trabalhamos e interagimos é o resultado tanto de necessidades emergentes causadas pela crise de saúde global, quanto da aceleração de tendências tecnológicas que já estavam em andamento (Ibidem).

Já em 2019, mais de dois bilhões de pessoas em todo o mundo tinham uma conexão com a internet. No entanto, com o advento da pandemia, a dependência coletiva de tecnologias digitais para as necessidades profissionais, sociais e recreativas aumentou consideravelmente. Isso resultou em um aumento sem precedentes na vigilância das vidas cotidianas e profissionais. A realidade "telemigrou" para espaços e plataformas online, com a tendência de trabalho remoto se tornando dominante. Em um exemplo notável, até o final de 2020, 71% dos trabalhadores nos Estados Unidos haviam mudado para o trabalho remoto, total ou parcialmente (SANTOS, 2021b).

Paralelamente a essas mudanças, as plataformas de videoconferência, como Zoom e Microsoft Teams, se tornaram essenciais no dia-dia profissional e pessoal em uma escala global. De fato, o Zoom cresceu de 10 milhões de participantes diários em dezembro de 2019 para 300 milhões em abril de 2020. Este uso intensificado de tecnologias digitais também fortaleceu o poder e a influência das grandes empresas de tecnologia, que agora detêm poder sobre as vidas coletivas.

Um subproduto desta transformação digital é a mudança na maneira como nossos dados pessoais são percebidos e tratados. As grandes empresas de tecnologia, que baseiam seu modelo de negócios em nossa dependência coletiva de

suas ferramentas para interagir na sociedade global, começaram a tratar nossos dados pessoais como uma forma de propriedade. Isso tem implicações profundas para nossa privacidade e para a maneira como nossos direitos individuais são percebidos no mundo digital (DE ALENCAR ROCHA *et al.*, 2021).

A pandemia também acelerou a adoção do comércio sem contato. Os varejistas foram forçados a repensar muitos aspectos fundamentais das experiências de compra dos clientes, como a interação com os agentes de varejo e a experimentação de produtos. Isso deu origem à necessidade de experiências de compra mais rápidas, seguras e melhores que mantêm e aprimoram os elementos importantes de proximidade e interatividade com produtos e o ambiente da loja. As tecnologias digitais de próxima geração têm um papel importante a desempenhar nesta transformação, permitindo novas formas de “comércio sem contato” (SAFADI, 2021).

Durante a COVID-19, as crianças também sofreram impactos sociais significativos. O isolamento social e as medidas de quarentena afetaram diretamente o bem-estar emocional e psicológico das crianças. O fechamento de escolas e a transição para o aprendizado online exacerbaram ainda mais esses desafios, com alguns pais lutando para suprir as necessidades de seus filhos.

Além disso, as rotinas das crianças foram interrompidas, o que pode ter impactos a longo prazo em seu desenvolvimento. No entanto, a transição também revelou desigualdades profundas, com crianças menos privilegiadas sofrendo mais com a falta de acesso a recursos de aprendizado online adequados (SANTOS, 2021b).

As crianças também foram obrigadas a se adaptar rapidamente à nova realidade de se envolver com o mundo mediante uma tela, seja para a escola, para se socializar com amigos ou para atividades recreativas. Isso levou a uma maior dependência das tecnologias digitais. Em resumo, a pandemia de COVID-19 serviu como um catalisador para uma rápida digitalização de muitos aspectos. Embora a crise de saúde tenha trazido muitos desafios, também forneceu uma oportunidade para reinventar a maneira como usamos a tecnologia, com implicações duradouras para o trabalho, a privacidade e para o comércio (DE ALENCAR ROCHA *et al.*, 2021).

5. TIKTOK: UMA FEBRE DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA

A pandemia da doença COVID-19 resultou no fechamento quase completo das instituições educacionais nos Estados Unidos durante o semestre da primavera de 2020, afetando aproximadamente 55,1 milhões de estudantes. Embora esses fechamentos abruptos tenham sido realizados para aumentar a adesão ao distanciamento social, foi demonstrado que as motivações dos adolescentes para participar do distanciamento social eram mistas (OSTROVSKY; CHEN, 2020).

Durante a pandemia, é compreensível que o tempo de tela não educacional entre os jovens tenha aumentado significativamente, permitindo que os indivíduos se mantenham conectados com o mundo exterior, uma vez que meios de comunicação anteriormente convencionais se tornaram cada vez mais impraticáveis. Nesse contexto, as mídias sociais desempenharam um papel importante na ressocialização dos jovens em uma sociedade pandêmica. Uma das plataformas mais recentes a ganhar destaque foi o TikTok, uma rede social com mais de 45,6 milhões de usuários ativos nos Estados Unidos, sendo que 63,5% têm menos de 29 anos (Ibidem).

O TikTok, uma plataforma de mídia social chinesa lançada pela ByteDance em 2016, vem experimentando um crescimento consistente, conquistando uma posição de destaque no cenário mundial das redes sociais. Até fevereiro de 2023, a plataforma reuniu 1,8 bilhão de usuários ativos mensais. Em 2022, o TikTok foi o aplicativo mais baixado em todo o mundo, registrando 672 milhões de *downloads* apenas nesse ano, e também conseguiu gerar uma receita substancial. No quarto trimestre de 2022, os usuários gastaram aproximadamente \$6 bilhões no aplicativo, o que levou a uma receita total estimada de \$11,65 bilhões no mesmo ano. Com o crescimento de sua base de usuários e a geração de receita, o valor total da plataforma de mídia social foi estimado em \$75 bilhões (OMNICORE, 2023; YACHAO *et al.*, 2021)

A demografia dos usuários do TikTok é variada, mas a plataforma é mais popular entre os jovens adultos. Cerca de 54% dos usuários do TikTok são do sexo feminino, enquanto 46% são do sexo masculino. Mulheres entre 18 e 24 anos compõem aproximadamente 5% da audiência global da plataforma, e homens na mesma faixa etária representam 17% do público do TikTok. Somente uma pequena porcentagem (1,7%) de usuários tem mais de 55 anos (VOX, 2021).

O engajamento dos usuários no TikTok também é notável. Em média, os

usuários passam 95 minutos por dia na plataforma e abrem o aplicativo 19 vezes por dia. A grande maioria (68%) assiste a vídeos de outros usuários e 55% publicam seus próprios vídeos. Os criadores de conteúdo mais ativos no TikTok (52,8%) são jovens adultos de 18 a 24 anos.

O crescimento acelerado do TikTok é evidente quando observamos a evolução do número de usuários ao longo dos anos. A plataforma saltou de 54 milhões de usuários em janeiro de 2018 para um impressionante 1,8 bilhão em dezembro de 2022. O aplicativo tem presença marcante em vários países, com os Estados Unidos liderando o *ranking* com 113 milhões de usuários, seguidos pela Indonésia (110 milhões), Brasil (82 milhões) e México (58 milhões). Em termos de penetração do aplicativo por país, a Arábia Saudita lidera, com quase 9 em cada 10 (87,9%) pessoas com mais de 18 anos utilizando a plataforma (Ibidem).

Durante os períodos de bloqueio, as pessoas recorreram às plataformas de mídia social para se conectar, se expressar e se divertir. O TikTok, com suas diversas opções de conteúdo, desafios virais e tendências musicais, ofereceu um escape para muitos durante esses tempos desafiadores. Durante o período de confinamento e isolamento social, foi testemunhado um exponencial acréscimo no consumo de mídia online, configurando uma reconfiguração substancial nos padrões comportamentais. Nesse contexto, merece destaque o aplicativo TikTok, que angariou notoriedade avassaladora, especialmente entre o público infantojuvenil (BECERRA-CHAUCA; TAYPE-RONDAN, 2020).

No seio do período de quarentena, crianças e adolescentes adotaram o TikTok como um canal de expressão, diversão e conexão interpessoal, mesmo sob o jugo das distâncias físicas impostas. A aplicação viabilizou um escopo criativo para que pudessem explorar suas aptidões artísticas, erigir conteúdo autoral e compartilhá-lo com uma audiência vasta e eclética.

Não obstante, é imperioso atentar-se às preocupações que o TikTok suscita no que tange à segurança e ao bem-estar dos infantes. A natureza aberta da plataforma engendra o risco latente de exposição a conteúdos inapropriados ou o estabelecimento de interações com usuários de índole malévola. É de vital importância que os progenitores se mantenham vigilantes no tocante às atividades online de seus filhos, monitorando escurpulosamente seu uso do TikTok e propiciando orientação assertiva sobre práticas seguras no ambiente virtual

(YACHAO *et al.*, 2021).

O prolongado tempo de exposição às telas suscita apreensões concernentes aos impactos na saúde mental e física das crianças. Conforme discutido anteriormente, cumpre estabelecer limites adequados ao tempo de utilização e fomentar a prática de atividades diversificadas, tais como exercícios físicos, leitura, hobbies e interações sociais off-line.

Em síntese, no transcurso da quarentena e do isolamento social, o TikTok, conjuntamente com outras plataformas de mídia online, assumiu o posto de entretenimento e veículo de expressão de predileção para crianças e jovens. Conquanto ofereça vantagens em termos de criatividade e interação social, é imprescindível que os genitores estejam atentos e forneçam orientação apropriada, a fim de salvaguardar a integridade e o bem-estar de seus filhos no domínio digital (BECERRA-CHAUCA; TAYPE-RONDAN, 2020).

6. O TIKTOK E O PÚBLICO INFANTIL

6.1 Contextualização

O TikTok é uma febre mundial, principalmente entre os jovens. O aplicativo foi o mais baixado do ano de 2020 e conta atualmente com mais de 1 bilhão de usuários, sendo 28% desses usuários crianças e adolescentes com uma imensa rede de criadores de conteúdo direcionado. Fora da China, país de origem, o Brasil ocupa o terceiro lugar na lista de países com mais usuários da plataforma (BUSINESS OF APPS, 2021).

O app possui restrição mínima de idade: é necessário ter pelo menos 13 anos para criar uma conta na plataforma. No entanto, no quesito redes sociais, mesmo sem contemplar a idade mínima para utilizá-las, 68% das crianças são usuários ativos (PERDIZ, 2022).

Considerando esse cenário, em abril de 2020, o TikTok lançou uma ferramenta de controle parental capaz de gerenciar o tempo de tela, restringir conteúdos e limitar mensagens diretas a usuários menores de idade. Tal qual os jogos digitais e demais aplicativos mobile, o TikTok passou pelo sistema internacional de classificação indicativa de faixa etária, o IARC, sendo recomendado para maiores de 12 anos. Mas o fato é que a ferramenta de controle parental é ineficiente, pois a plataforma admite, nas entrelinhas, a existência de usuários menores de 13 anos.

Na ativa, existem usuários bem mais novos, inclusive bebês (perfis gerenciados pelos pais ou responsáveis) na rede social. Ainda, é possível encontrar perfis de crianças mais novas, que inserem idades permitidas não correspondentes às verdadeiras; e mesmo sem cadastro formal, o consumo de vídeos na plataforma está disponível para qualquer faixa etária (LIMA; SANTOS; COVALESKI, 2020).

Para uma análise mais completa do fenômeno criança-consumo, é necessário revisitar que a criança como identidade e consumidora é um evento relativamente recente. Até por volta do século XII, explica Ariès (2006), a criança parece não ter tido um lugar no mundo, não aparecendo representada sequer nas gravuras e esculturas da época. Apenas no final do século XIII ocorre a descoberta da infância, e apenas no século XVI a criança passa a ser reconhecida como uma entidade separada do adulto.

É a partir dessa época que nasce o sentimento da infância, que “corresponde à consciência da particularidade infantil [...] que distingue essencialmente a criança do adulto” (Ibidem, p.99). Mesmo assim, somente no século XX, a ideia da importância social da criança se sedimenta e se percebe que ela deve receber cuidados maiores e ser protegida.

Dessa forma, a infância é um conceito construído pela sociedade, sujeito a mudanças sempre que surgem transformações sociais mais abrangentes. O período de apogeu da infância tradicional ocorreu aproximadamente entre 1850 e 1950. Durante esse intervalo, as crianças foram protegidas dos perigos do mundo adulto, retiradas das fábricas e inseridas nas escolas. Conforme o modelo da família moderna foi se desenvolvendo no final do século XIX, consolidou-se a ideia de que os pais devem demonstrar afeto e responsabilidade em relação ao bem-estar das crianças (STEINBERG; KINCHELOE, 2001).

As crianças saíram de uma posição na qual não possuíam identidade diferenciada, sendo consideradas pequenos adultos cuja educação se dava pela aprendizagem na vivência com outros adultos, para ocupar um lugar específico e central nas famílias. O cuidado voltado às crianças inspirou sentimentos novos (ARIÈS, 2006).

Conjuntamente com a mudança de tratar as crianças, surgiu a sociedade de consumo. Conforme Bauman (2008) advoga, a sociedade de consumidores é um tipo de sociedade onde os indivíduos são considerados cidadãos com base em sua identidade como consumidores. Para atingir esse status, a sociedade busca incessantemente moldar seus membros, por meio de arranjos sociais e de mercado, para que se encaixem perfeitamente, ou o mais próximo possível disso, no papel de consumidores.

Visando fundir o conceito de cidadão com o de consumidor por vocação — aqueles que veem o consumo como uma vocação essencial para alcançar seu lugar na sociedade — a sociedade de consumo incentiva a adoção de um estilo de vida voltado exclusivamente para a cultura consumista, em detrimento de qualquer outra alternativa cultural disponível.

Conforme o autor, se um consumidor ficar para trás na corrida constante do consumo, ele arrisca ser excluído do convívio social, perdendo sua identidade como consumidor competente. Nesse caso, a vida dessa pessoa pode ser tomada por uma

sensação de incerteza em relação ao seu verdadeiro lugar na sociedade. Na sociedade de consumidores, o que você consome determina quem você é, mesmo que o consumo não seja essencial para a formação da identidade cidadã. Ele se torna uma ferramenta utilizada para comprovar e reafirmar continuamente essa identidade (Ibidem).

Os dados corroboram com essa visão: no momento em que uma criança atinge a metade da infância, ela visita e faz compras em uma média de 5,2 lojas por semana, ou mais de 270 visitas de compras anuais (MCNEAL, 1992). Crianças de 4 a 12 anos gastam mais de US\$ 24 bilhões em compras diretas e influenciam outros US\$ 188 bilhões em compras domésticas familiares (Idem, 2000).

Segundo a literatura, os infantes compõem três mercados distintos: o mercado primário, onde se gasta com seus desejos e necessidades (ex. brinquedos, roupas, jogos); o mercado de influência (influenciando nas compras da família, principalmente de produtos de marcas específicas [nessa função, eles podem iniciar a compra, coletar informações sobre alternativas, sugerir lojas de varejo e opinar na decisão final {JOHN, 1999}]); e o mercado futuro (onde as empresas tentam fidelizar a crianças para continuar consumindo seu produto no futuro), conforme propôs McNeal (2000) e Souza, Fortaleza, e Maciel (2009).

Outros dados mostram que 59% dos pais informam que seus filhos possuem uma deliberação maior sob o papel de compra do que eles tinham na infância (FACEBOOK, 2016). Em outra pesquisa, realizada com mais de 1.200 mães e seus filhos de até 9 anos, residentes no Brasil, na Argentina, na Guatemala e no México, os resultados indicam que cerca de 80% dos pais afirmam serem influenciados de alguma forma pelos filhos nas escolhas dos mais variados produtos. Ainda, muitas mães estão dispostas a pagar mais caro num produto só porque é da preferência da criança. No Brasil, 71% das mães concordaram em seguir o pedido da criança por determinada marca (TNS InterScience, 2007 apud SILVA; VASCONCELOS, 2012).

Em um contexto dominado pelo mundo online, a identidade de consumo também está intrinsecamente ligada à internet e seus desdobramentos:

Em primeiro lugar, o alastramento das crianças nas redes sociais permite sua presença pública no espaço da internet sem que para isso precise deixar a intimidade do seu lar. Em segundo lugar, o acesso delas às mídias digitais e tecnologias oferece diferentes modos de atender à urgência de constituir-se no mundo por meio de um projeto visível de subjetividade. E, por fim, ao

revelarem suas vivências e experiências através dos vídeos, as crianças fazem chegar à esfera pública temáticas do seu cotidiano, as quais conferem importância (TOMAZ, 2019, p.16).

Além disso, o poder centralizador calmante que a internet, principalmente os apps de vídeos, exerce sobre as crianças, que se mantêm em estado de sobriedade durante seu uso, permite que os pais possam realizar tarefas necessárias da vida cotidiana. Isso resulta em um tempo médio de uso entre 1 e 3 horas, onde as crianças assistem vloggers, desenhos, entre outros (SANTOS, 2021a).

A percepção da infância como uma fase crucial da vida, que merece atenção especial, também foi gradualmente reconhecida e incorporada pela indústria publicitária. A nova estrutura familiar facilita a introdução da criança na cultura do consumo, sendo que essa condição é estabelecida pela própria família em suas práticas diárias. Além disso, a tecnologia e as mídias sociais, especialmente aquelas com plataformas de fácil acesso e uso, como o TikTok, ocupam a maioria do tempo livre de crianças e adolescentes. Esse cenário é ainda mais evidente no contexto da pandemia, que os afastou do ambiente escolar e de outras formas de interação social que não são mediadas pela internet (Ibidem).

Ao utilizar essas plataformas durante a maioria do seu dia, é evidente que as crianças absorvam valores sociais delas, resultando em uma influência significativa no comportamento desses jovens, tanto online quanto offline. Diante dessa influência e da importância da mídia na vida das crianças, grandes empresas estão aumentando cada vez mais seus investimentos na produção de publicidade direcionada ao público infantil, para atrair essas crianças para o mundo do consumo (Ibidem).

Há várias motivações que levam a indústria do entretenimento a se interessar em se aproximar do público infantil em suas produções. Algumas delas incluem o apreço das crianças por novas tecnologias, o enorme sucesso das redes sociais e dos jogos, a facilidade de monitorar o comportamento do consumidor e a incerteza em relação ao futuro da publicidade direcionada ao público infantil nos meios de comunicação tradicionais (COSTA; GUEDES, 2013).

As propagandas direcionadas a tal público, apenas dentro de outras mídias como a televisão, por exemplo, já não eram suficientes para conquistar estes clientes, pois com toda transformação social da atualidade, também se tornaram ávidos espectadores e consumidores online. Esse fenômeno é diretamente observável:

pesquisas realizadas com pais mostraram que todos alegaram, em algum momento, já haver presenciado elementos publicitários nos vídeos aos quais seus filhos assistem (MOURA; SOUZA; LUCAS, 2019). Durante o debate sobre atrativos nestes tipos de vídeo, houve concordância que os principais são o entretenimento e a admiração a figura que protagoniza o vídeo, então:

O consumo torna-se um elemento constituinte das identidades infantis contemporâneas, sendo visto até como aspecto natural, pois desde muito cedo a criança passa a fazer suas escolhas e identificar-se com personagens da indústria do consumo, como por exemplo, os influenciadores digitais presentes na internet (LIMA; SANTOS; COVALESKI, 2020, p.3).

Os influenciadores digitais (do inglês, *digital influencers*) são “indivíduos que possuem significativo destaque nas redes sociais, com elevado número de seguidores, criando conteúdo exclusivo, emitindo opinião e pautando comportamento” (AGUIAR, 2018, p. 43).

Retornando ao TikTok, o que o diferencia das outras redes sociais e formas de compartilhamento de vídeos, é que nessa plataforma o usuário consegue montar sua própria “plataforma” dentro dela, curtindo vídeos e seguindo criadores apenas os conteúdos relacionados com aqueles que o usuário interage será mostrado. O uso de *hashtags* também é uma forma de restringir onde o vídeo postado chegará (SANTOS, 2021a).

Dessa forma, o aplicativo se torna “único” para cada usuário e cria um sentimento de pertencimento e comunidade muito maior que o de outros aplicativos semelhantes. Diante desse panorama, a publicidade se aproveita dessa situação para promover seus produtos e serviços. Essa promoção pode ocorrer de maneira tão sutil e calculada que é vista casualmente, quase passando despercebida como uma propaganda, e sim sendo interpretada como uma forma de fortalecer o senso de pertencimento e promover a união da comunidade (Ibidem).

Considerando todo o cenário de um mundo dominado pelo consumo, ainda, a publicidade direcionada no TikTok, mesmo que em perfis de conteúdos infantis, não tem como alvo apenas a criança que o está assistindo, mas sim todo o seu núcleo familiar, que pode ser influenciado pelos seus desejos de consumo considerando o papel que a criança ocupa na atual estrutura familiar (SOUZA; FORTALEZA; MACIEL, 2009). Concebendo todo o material aqui exposto, serão analisadas algumas peças publicitárias realizadas no TikTok (encontradas por meio da hashtag #publibrinquedo

e também pelo feed dos *influencers* já encontrados pela hashtag; foram priorizadas peças com diferentes tipos de influenciadores e que usam de diferentes tipos de estratégias persuasivas) e, por meio destas, será possível entender mais sobre como a publicidade infantil na plataforma funciona, assim quais são os desdobramentos éticos e legais dessa atividade.

6.2 Casos

6.2.1 Luccas Neto

Um exemplo de *influencer* voltado para o público infantil é o carioca e youtuber Luccas Neto, que começou sua carreira como criador de vídeos infantis no YouTube, expandiu para plataforma de streams com filmes, e mais recentemente criou um perfil no TikTok que já ultrapassou 10 milhões de seguidores. Esse perfil específico utiliza do perfil de propaganda mencionado anteriormente: em alguns de seus vídeos, os brinquedos apresentados são incorporados aos conteúdos de maneira essencial, transmitindo às crianças a ideia de que é necessário adquirir esses objetos para desfrutar da diversão retratada no vídeo.

Figura 1 - Captura de tela de Luccas Neto



Fonte: TikTok

O público-alvo dessa plataforma específica do youtuber são crianças até o nono ano de vida, e ele chega a ganhar até 900 mil seguidores por mês (SANTOS, 2021a). Navegando pelo aplicativo TikTok, é possível encontrar seus vídeos de maneira fácil pela aba de pesquisa ou pelas *hashtags*. Na *hashtag* #publibrinquedo, um dos resultados foi o anúncio “Desafio Surpresa com o BK”, feito na conta de Luccas (@luccasneto no TikTok) mas sem o adesivo de parceria paga. A identificação de publicidade é feita apenas na legenda, com as *hashtags*. No vídeo, o influenciador tem de escolher, vendado, entre um objeto “de um vilão” (por exemplo, uma escova de cabelo de uma das personagens recorrentes dos vídeos do youtuber) e um dos brinquedos da franquia de *fast-food* Burger King, como pode ser visto na Figura 1.

Na legenda do vídeo, de setembro de 2022, lê-se "Mamães e papais, olha que brincadeira divertida! O BK me chamou pra participar e eu adorei! Eu dei sorte e escolhi os brinquedos do King Jr! #Publicidade #Publi @burgerkingbr". Primeiramente, é interessante notar que apesar de na legenda o *influencer* mencionar os pais, a linguagem utilizada no vídeo é claramente direcionado aos infantes, com a exacerbação das expressões verbais e não verbais. Pereira e Higgs (2005), enunciam esse costume:

O discurso publicitário dirigido a crianças é construído sob a forma de uma narrativa, uma história, com conteúdos eufóricos e efeitos promocionais. Quando comparado com a publicidade para adultos, verifica-se que na publicidade para crianças, diminui o tom promocional e narrativo e aumenta o tom eufórico ou entusiástico (PEREIRA; HIGGS, 2005, p. 404).

O direcionamento da atenção das crianças é baseado em discursos predominantemente eufóricos e humorísticos, que fazem uso intenso de elementos simbólicos e afetivos. Isso contrasta com o discurso direcionado aos adultos, que oscila entre o informativo e o transformador, abordando aspectos emocionais e simbólicos (Ibidem).

A publicidade no TikTok, como vemos nesse anúncio e também será percebida nos próximos, explora muito os laços afetivos da criança, como os personagens que já gosta ou mesmo a própria imagem do influenciador que ela assiste assiduamente. Além disso, há a utilização de formas de expressão (palavras, estilo gráfico, etc) que sejam do cotidiano infantil, uso de imagens simples e desprovidas de detalhes quanto menor a idade da criança alvo, exploração de cores como fonte de motivação e uso de

reduzida quantidade de informação verbal e visual.

Em outro anúncio de Luccas Neto, ele realiza uma propaganda para o tênis da marca BibiBoom, criando uma historinha que envolve outra personagem presente em seus vídeos e filmes.

Figura 2 — Captura de tela de Luccas Neto



Fonte: TikTok

Como Moura, Souza, Lucas (2019) argumentam, quando adultos, os criadores de conteúdo geralmente fazem vozes infantis, engraçadas, utilizando desde uma edição de vídeo mais complexa ou mesmo um clipe mais simples, a tática geralmente é certa. Além disso, outra tática aqui usada pelo youtuber é o humor, este que quando combinado aos fatores supracitados, tende a enriquecer muito uma campanha publicitária: “na propaganda pode ser um mecanismo extremamente eficaz para alcançar uma variedade de objetivos de comunicação de marketing” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 227).

Ainda, no anúncio retratado na Figura 2, de legenda “quando sua irmã te chama para sair, mas você não encontra o seu tênis Bibi Boom que acende luzinhas!!! @Bibi #BibiBoom #Publicidade”, o influenciador utiliza de outro mecanismo que é o transporte narrativo.

O transporte narrativo é como um modo de persuasão narrativa, em que o consumidor tem empatia com os personagens da história e o argumento desta ativa sua imaginação, o que o leva a experimentar a realidade suspensa durante a recepção da narrativa. Van Laer, Feiereisena e Viscontib (2016) enunciam que o transporte narrativo pode causar implicações afetivas e cognitivas, crenças e mudanças de atitude e intenção. A empatia implica que os receptores da história tentem entender a experiência do personagem, isto é, conhecer e sentir o mundo da mesma maneira. Assim, a empatia oferece uma explicação para o estado de desprendimento do mundo de origem que é o transporte narrativo.

A partir desse “mergulho” no mundo da história apresentada, até mesmo um adulto pode sofrer uma mudança de opinião e de ação. Considerando que as crianças menores de 8 anos em geral não possuem habilidades cognitivas para entender a diferença entre um programa de TV e um anúncio e não estão cientes quando suas preferências estão sendo influenciadas por propagandas (JOHN, 1999), esse potencial seria ainda maior.

6.2.2 Kev Collections

A próxima peça é uma parceria paga com o Burger King, realizada pelo *influencer* Kev Collections (@kev.collections no TikTok). Com 63 mil seguidores, o influenciador foca em um conteúdo de itens colecionáveis com um público mais nichado. Como mencionado anteriormente, o senso de comunidade e pertencimento no TikTok vem na maioria pela possibilidade de uma maior segregação de interesses. Enquanto Luccas Neto atinge muitas pessoas, o caso de Kev Collections é o de atingir não tantas pessoas, mas ter ainda mais “voz” entre seus seguidores.

Conforme afirmado por Moura, Souza e Lucas (2019), a opinião de indivíduos semelhantes, compartilhada online, sobre sua experiência com um determinado produto ou serviço, tornou-se um dos critérios considerados no processo de tomada de decisão de compra na sociedade contemporânea. Além disso, o ambiente online também permite que as empresas tenham acesso às informações sobre as preferências dos clientes, o que possibilita direcionar a promoção de produtos ou serviços da empresa para um nicho de mercado específico.

Figura 3 — Captura de tela de Kev Collections



Fonte: TikTok

No anúncio, de outubro de 2022, retratado na Figura 3, com a legenda: “O @Burger King Brasil me convidou pra conhecer o Combo King Jr. com os novos brinquedos do Bob Esponja! #publi #FendadoBK #BobEsponja #Brinquedo”. O *influencer* mostra os brindes que ganhou do Burger King, estes que podem ser adquiridos por meio da compra de um combo King Jr ou comprados separadamente.

Ao contrário da estratégia utilizada por Luccas, Kev usa uma linguagem mais jovem e sem exacerbações, focando em um tom mais imperativo. Aqui, ele não convence o receptor o envolvendo em uma história, mas sim visualmente e utilizando de frases como “eu quero saber qual o primeiro que você vai pegar”, “comenta aí embaixo”, “vá para o BK mais próximo e garante o seu”.

A fim de interagir com seu influenciador favorito, a criança pode vir a desejar algo que nem mesmo conhecia anteriormente: “a resistência afetiva aos apelos publicitários corre grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava” (LA TAILLE, 2008, p. 16).

É interessante pontuar que nem sempre essas propagandas são colocadas de forma minuciosamente pensada para se misturar ao ambiente da comunidade, por vezes pode vir como o que realmente é, mas a busca incessante por algo que lhe

garanta a inclusão num grupo social é tão forte que já não importa com o quão discreta a propaganda é ou não (JUANG, 2021).

Ainda, o apelo do uso de um personagem famoso para vender outro item é uma tática relativamente antiga da publicidade infantil: estratégias como a utilização de brindes, histórias ou personagens são mais usadas com esse público, já informações sobre preço, tamanho ou gosto do alimento são usadas com o público mais adulto (BERNHARDT *et al.*, 2013). Apesar de na propaganda de Kev haver uma menção ao sabor e qualidade dos alimentos do combo, o destaque fica para os brindes colecionáveis.

Em comerciais de TV, o cenário é parecido: anúncios de alimentos veiculados em canais de televisão infantis frequentemente promovem alimentos não essenciais e comumente incluem brindes e personagens promocionais (KELLY *et al.*, 2010). Em pesquisa realizada nos Estados Unidos por BERNHARDT *et al.* (2013), brindes de brinquedos estavam presentes em 69% dos anúncios infantis em comparação com 1% dos anúncios adultos, sendo que 34% dos quadros nesses anúncios continham uma referência visual aos brinquedos. Já referências a filmes ou outras promoções cruzadas estavam presentes em 55% dos anúncios infantis em comparação com 14% dos anúncios adultos.

Esse recurso pode ser considerado um problema no momento em que utiliza da vulnerabilidade da criança para fazer escolhas e discernir a linguagem persuasiva que existe nos anúncios. Por exemplo, em um experimento para compreender o efeito do impacto da publicidade de alimentos nas preferências de sabor das crianças, foi observado que crianças entre 3 e 5 anos preferem alimentos e bebidas em embalagens com marca, mesmo que a mesma comida seja servida em embalagens sem marca (CHILD HEALTH ALERT, 2007). Esse fenômeno pode ter escalas ainda maiores quando associados ao efeito do transporte narrativo e a afeição dos infantes aos personagens que tanto amam.

Por fim, no caso da propaganda de Kev, ainda há uso de edição enganosa, pois os bonecos se movem sozinhos, sem a manipulação do usuário. Em anúncios de TV, esse tipo de edição vem sendo há anos taxada como “pode levar ao engano”, o que vai contra o Código de Defesa do Consumidor, pelo artigo 37, o qual também proíbe a comunicação mercadológica que se aproveite da inexperiência da criança (BRASIL, 1990a). Isso porque enquanto um espectador adulto pode entender que

técnicas especiais foram usadas em tais comerciais, a criança esperaria que o brinquedo se comportasse como mostrado (UFT, 2004).

6.2.3 Gabriel e Shirley

O próximo anúncio é de setembro de 2022, realizado pelo perfil com mais de 500 mil seguidores, Gabriel e Shirley (@gabrieleshirley no TikTok), em que eles apresentam o brinquedo Magic Mixes, da Candide Brinquedos. O perfil do casal é destinado a cortes de jogos, brincadeiras e “pegadinhas”. Na legenda da propaganda, lê-se:

Um brinquedo interativo inédito, que vai despertar a imaginação das crianças em uma experiência totalmente mágica. Magic Mixies é um brinquedo inovador, composto por ingredientes secretos, estojo de gemas, um livro de feitiços, varinha mágica e, claro, um caldeirão - afinal, sem ele, não tem como fazer poção! Basta seguir certinho a receita do livro para fazer o feitiço acontecer de verdade e criar um amigo pet. Obrigado CANDIDE BRINQUEDOS pela experiência mágica #gabrieleshirley #publi (GABRIEL E SHIRLEY, 2022).

Ainda, a peça está adesivada como parceria paga, como pode ser visto na Figura 4. No vídeo, o casal simula o processo de brincadeira envolvendo o brinquedo. Em alguns momentos, no entanto, existe uma dramatização excessiva, que assim como no caso anterior, pode ser considerada enganosa: por exemplo, em uma parte da brincadeira, sai fumaça do caldeirão e ele treme, o que não acontece de verdade com o brinquedo.

Figura 4 — Captura de tela de Gabriel e Shirley



Fonte: TikTok

Outro ponto interessante de destacar é o uso do celular durante o processo da brincadeira. Não fica claro se Gabriel utiliza do aparelho para iluminar ou filmar o acontecimento, mas o fato é que existe um debate por trás do uso excessivo de *mobiles*. Muitos estudiosos da área afirmam que quanto mais cedo estas crianças são apresentadas ao mundo virtual, principalmente através dos aparelhos celulares *smartphones*, isso implica em prejuízos escolares, psicossociais e cognitivos (UCHOA, 2023). Como a brincadeira “configura-se como uma das principais características da infância e é fundamental para o desenvolvimento da criança em todos os seus aspectos, seja físico, cognitivo, emocional, psicoafetivo ou social” (SILVA, 2016, p.1), o uso conjunto com aparelhos *mobile* pode ser uma “má influência”.

O uso das cores brilhantes e dos efeitos é outra estratégia utilizada. As crianças, como público, experimentam uma compulsão pela ação de compra, principalmente devido a motivos afetivos e emocionais, estimulados nos vídeos da plataforma, especialmente por meio de sugestões intensas ou proeminentes, como destacado por Crescitelli e Shimp (2012, p. 216): “aquelas que são mais coloridas, maiores, mais brilhantes [...] aumentam a probabilidade de atrair atenção. Isso acontece porque é difícil para os consumidores evitar tais estímulos, levando à

atenção involuntária”.

Quando mencionamos esses autores, é notável mencionar sua teoria em relação às estratégias do enunciador utilizadas na publicidade, inclusive a infantil. Algumas das já citadas nos casos se encaixam nestas, referidos por Crescitelli e Shimp (2012) como modelo CESAR, sendo um acrônimo para (a) criatividade, que aborda sobre a confiança e credibilidade de quem está falando; (b) expertise, é o conhecimento do orador no que ele propõe; (c) similaridade, diz respeito a semelhança etária e/ou de personalidade que o emissor tem com o receptor; (d) aparência física, é ser considerado atrativo, interessante para o público-alvo; (e) respeito, é a admiração que os espectadores sentem pelo comunicador. É com o poder de influenciar que esses atributos podem ter que as marcas “jogam”:

Pode-se observar que muitas marcas sequer tem um perfil na plataforma, optando por usar criadores já conhecidos no nicho do seu público-alvo para fazer o trabalho de divulgar seus produtos ou serviços. Com essa tática de vincular-se a um criador para carregar a reputação da marca dentro da empresa, aplica-se mais uma vez o uso do valor de comunidade” (SANTOS; 2021a, p. 24).

Esse consumo exacerbado de publicidade, principalmente as de brinquedos, como a aqui analisada, têm consequências: brinquedos como jogos, bonecas e carrinhos, especialmente com apelos de personagens animados, se tornam atrativos comerciais que se comunicam diretamente com a criança, sem passar por um filtro que selecione e filtre essa comunicação. Todo esse encantamento e universo mágico despertam uma resposta direta no emocional da criança, levando muitos responsáveis a atenderem ao desejo de compra para manter o controle da situação comportamental do infante (Ibidem).

Esse potencial é escalonado ainda mais quando se é considerado que, segundo pesquisas realizadas na Inglaterra com 281 crianças, os anúncios de brinquedos são menos reconhecidos que os de alimentos (BOYLAND *et al.*, 2011). Logo, se já existe uma preocupação em relação ao efeito da publicidade na alimentação e padrões de consumo alimentar da criança, esse suposto problema pode ser ainda maior com a publicidade infantil de brinquedos.

6.2.4 Pietra Quintela

O próximo caso é da *influencer* mirim Pietra Quintela, de 15 anos, que conta com 1,6 milhões de seguidores. Diferentemente dos casos anteriores, Pietra é uma enunciadora adolescente, que possui um público mais próximo de sua própria idade. No entanto, no seu perfil, voltado para um conteúdo de *lifestyle*, foi encontrado mais de um anúncio de brinquedo (destinado para o público infantil ou pelo menos pré-adolescentes).

O primeiro deles está retratado na Figura 5: um *unboxing* da casa de brinquedos da linha LOL, da Candide Brinquedos. O vídeo não está adesivado como parceria paga e nem é mencionado verbalmente o caráter publicitário da peça. A identificação publicitária está apenas na legenda, onde ela adiciona a *hashtag* #publ. A peça, de setembro de 2022, tem a legenda:

Unboxing da Fashion Show House, da LOL. Estou apaixonada pela boneca mais fashion do mundo que acabou de chegar no Brasil! Vem pros stories ver o restante dos presentes que ganhei! @candide.brinquedos #candide #candidebrinquedos #fyp publi* (QUINTELA, 2022).

Figura 5 — Captura de tela de Pietra Quintela



Fonte: TikTok

A parca identificação publicitária é, pelo que pode ser retirado das peças já

analisadas, recorrente no TikTok. Para uma publicidade direcionada a adultos, esta não é uma questão tão preocupante, pois mesmo que insuficiente, ela está lá. Mas, considerando um infante, principalmente aqueles mais novos que ainda nem são alfabetizados, um reforço no caráter publicitário dos vídeos é necessário (como por exemplo mencioná-lo verbalmente), o que não tem sido feito.

Ainda, para crianças que os pais possuem menos tempo hábil para a sua criação, é verificado menos o conteúdo absorvido pela criança e, por sua vez, isso permite uma maior exposição, em horas, no aplicativo, ampliando, consideravelmente, a assimilação da publicidade persuasiva (MOURA; SOUZA; LUCAS, 2019). O fenômeno do *unboxing* é outro ponto interessante de mencionar. Surgido no Youtube, a prática consiste em abrir um produto e mostrar suas características, qualidades, etc. Esse método ficou muito famoso principalmente pelos *unboxing* de brinquedos. Como enunciam os autores acima mencionados:

Atualmente, mídias televisivas, YouTube, redes sociais colocam as próprias crianças persuadindo outras, principalmente com abertura do produto, demonstração em detalhe de cada peça vinda e modo de funcionamento, os chamados *unboxing* ou *unpacking*. Essas modalidades de vídeo passam por diversas vezes despercebidos, pois trazem propagandas veladas de produtos; os próprios responsáveis acreditam que se trata de um entretenimento comum (Ibidem, p. 3).

Os autores também afirmam que no YouTube é comum que as marcas patrocinem vídeos de youtubers mirins para haver divulgação publicitária do produto. E em seguida, isso é massivamente exposto à criança e, geralmente, é ocultado a sinalização de vídeo publicitário. No TikTok, a prática está sendo semelhante. O outro anúncio, de outubro de 2022, retratado na Figura 6, é um claro exemplo desse ocultamento. A peça não está adesivada como parceria paga, não há nenhuma *hashtag* que identifique o vídeo como publicidade. Na legenda, lê-se: "In love com os lançamentos da Pets Alive @Candide Brinquedos já fiz a amizade da Julie com eles! #fyp".

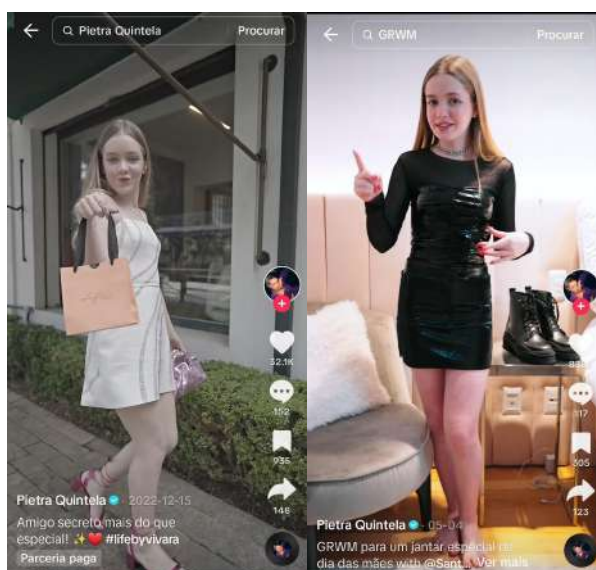
Figura 6 — Captura de tela de Pietra Quintela



Fonte: TikTok

O vídeo nem mesmo tem falas, a peça toda se resume à Pietra brincando conjuntamente com os brinquedos e com seus cachorros. Existe outro ponto aqui a ser mencionado, as quais são o fato do perfil de Quintela não ser especificamente direcionado ao público infantil. Em seu *feed*, por exemplo, é possível encontrar publicidades de marcas de luxo e de moda, como retratado na Figura 7, em que estão anúncios para a marca Vivara e Santa Lolla, respectivamente.

Figura 7 — Captura de tela de Pietra Quintela



Fonte: TikTok

Considerando que facilmente, por meio das propagandas de brinquedo da *influencer*, uma criança pode chegar nesses outros anúncios, existe uma nova preocupação: uma antecipação de desejos consumistas que ainda não dizem respeito à identidade de um infante. Considerando que dados mostram que até 47% dos usuários do TikTok chegaram a consumir algum produto ou serviço por recomendação de um criador de conteúdo e até 48% consumiram um produto ou serviço depois de assistirem um vídeo publicitário na plataforma (JUANG, 2021), o alcance dessa persuasão para as crianças pode ser ainda mais expansivo.

Segundo Moura, Souza e Lucas (2019), a criança, em geral, atribui um valor de adoração à marca quando esta está associada a um personagem que ela aprecia. A promoção dessas marcas transmite sensações ligadas aos produtos, como prazer e outras emoções positivas. Além disso, quando o YouTuber é um ídolo ou alguém com quem a criança possa se identificar, isso também contribui para essa conexão emocional. Eles reafirmam que

Comumente, observa-se diversos estímulos visuais nas propagandas direcionadas ao público infantil em diversas plataformas de divulgação, sobretudo o YouTube, como a presença de personagens famosos ou bloco de cores específicos, além de mensagens não verbalizadas demonstrando que o produto ou serviço de determinada marca é necessário para que o indivíduo se integre ao específico padrão social ou cultura grupal (Ibidem, p. 3).

No caso de Pietra, ligar seu *lifestyle* ao uso de brinquedos e marcas de luxo pode criar essa ligação no imaginário do infante, o que pode gerar um apreço por objetos de valor que possam trazer-lhes determinado *status* social. Mesmo que a propaganda não tenha sido feita explicitamente para ligar o produto ofertado a um *status* social, por muitas vezes essa conexão está implícita sendo apresentada naturalmente, como se esse não fosse o seu verdadeiro propósito (SANTOS, 2021a). Esse é o tipo de publicidade que, além de incentivar o consumo de bens, também incentiva uma visão de realidade e interações sociais, sendo estas sempre relacionadas ao produto oferecido (SOUZA; FORTALEZA; MACIEL, 2009).

Na verdade, esse é o caso mais comum dos anúncios nas redes sociais: em que o produto é inserido de forma implícita, relacionando-o à pessoa ou a um grupo de pessoas, tornando a propaganda simples e quase natural (SANTOS, 2021a). Por fim, esse anseio por *status* pode alcançar o restante da família, e não só o infante,

pois as marcas “usam a criança como uma ponte para moldar não apenas o seu comportamento de consumo, mas sim de todo o núcleo familiar” (Ibidem, p. 25).

6.2.5 Gisele e Lala Sebart

O último anúncio a ser analisado é do perfil Gisele e Lala Sebart (@lalasaibert no TikTok), que consta com 604 mil seguidores. O conteúdo da conta se resume à criança Lala, seja brincando, experimentando roupas, entre outras atividades. Na figura 8, é retratada uma peça publicitária, de abril de 2023, em parceria paga com a Candide Brinquedos, a fim de divulgar sua linha de brinquedos *Little Live Pets*. Assim como nas peças anteriores, não há uma menção verbal de que o vídeo seja uma propaganda. Na legenda, apenas constam as *hashtags* #publi #brinquedos.

Figura 8 — Captura de tela de Gisele e Lala Sebart



Fonte: TikTok

Além da questão da parca identificação publicitária, presente em todos os anúncios analisados, outro ponto aparece aqui: o uso da imagem da criança. Enquanto Pietra tinha seus 15 anos, Lala possivelmente não atinge nem a faixa dos 8 anos. Como enuncia Silva (2020), com a ascensão das mídias sociais, os pais

deixaram de carregar fotos e começaram a publicar online todas as informações sobre si e também sobre seus filhos.

Porém, alguns começaram a expor suas crianças mais que outros, dando origem às “digitais *influencers*” mirins. Embora haja vários aspectos positivos em documentar a vida dos filhos, ao observarmos a realidade das mídias sociais, onde todas as informações são eternizadas, podemos identificar uma série de problemas que podem afetar tanto o presente quanto o futuro das crianças.

Essa prática parental frequente de compartilhar fotos, notícias, vídeos e informações sobre os filhos online, nas redes sociais, incluindo detalhes extremamente pessoais, pode ser denominada como “*sharenting*”, termo que nasce a partir da junção entre as palavras inglesas *share* (compartilhar) e *parenting* (ser pai/mãe)”. Essas divulgações têm várias finalidades, como contar histórias engraçadas, compartilhar desafios da parentalidade, celebrar ocasiões especiais e relatar situações inusitadas (MARASLI *et al*; 2016).

Existe um grande debate de porque essa prática pode ser nociva ou até mesmo abusiva, tangendo assuntos como superexposição, apologia à pedofilia, incentivo ao consumo exarcebado, etc. Ademais, existe um risco para a própria criança em termos psicossociais, pois há uma “inexistência do acompanhamento efetivo e cuidado de um adulto que verifique se para aquele indivíduo a dose daquela experiência está sendo benéfica ou prejudicial” e isso, por si só, já “constituem riscos do trabalho infanto-juvenil artístico” (CAVALCANTE, 2016, p. 764).

Um caso reportado dessa busca por expor demais a criança e também de monetizar em cima de sua imagem foi da *influencer* e youtuber Nikki Phillippi, que possui mais de 1 milhão de seguidores no Youtube e 398 mil no Instagram. Conforme noticiado no Business Insider, em 6 de junho de 2023, em um vídeo do YouTube de 2018, Nikki e Dan disseram esperar adotar uma criança da Tailândia, mas foram informados de que as políticas da agência os proibiriam de compartilhar conteúdo sobre a criança nas redes sociais por um ano.

No vídeo, os influenciadores dizem: “aqui está a situação, a Tailândia tem sua própria lei que é exclusiva dela: depois que você pegar seu filho e ele for seu filho, você não poderá falar sobre ele ou compartilhar imagens, fotos, vídeos, qualquer coisa sobre ele online por um ano”. Após essa fala de Nikki, seu companheiro Dan acrescentou: “quero dizer, Nikki tem um canal no YouTube, compartilhamos muito”.

Ela termina: “quando isso aconteceu, nós literalmente ficamos tipo, 'O quê?'”.

O caso viralizou no Tiktok e trouxe à superfície um pouco dessa preocupação crescente com o uso excessivo das imagens das crianças. Como pode ser visto na Figura 09, um usuário da plataforma içou novamente o caso à tona. Na legenda, lê-se, em tradução livre, “Nikki Phillippi cancelou a adoção de uma criança porque não poderia usá-la para criar conteúdo. Alguém lembra disso? Ela ainda tem mais de um milhão de inscritos no YouTube”. Para fins de curiosidade, o Instagram de Nikki mostra que ela conseguiu adotar uma criança e que publica regularmente conteúdo da mesma.

Figura 9 — Nikki Phillippi e polêmica de adoção



Fonte: TikTok

Retornando para o viés publicitário, a empresa brasileira de cosméticos Nazca utilizou essa estratégia para lançar o desafio #clubinhodochuveiro no TikTok, visando promover sua linha de produtos infantis. O desafio incentiva pais e mães a filmarem a hora do banho de seus filhos enquanto utilizam os produtos da marca. A cantora Simone inaugurou a *hashtag*, acompanhada de seu filho Henry, de cinco anos.

Inês Vitorino Sampaio, uma pesquisadora renomada no campo de estudos sobre mídia e infância no Brasil, ressalta que, desde tenra idade, as crianças têm suas

vidas expostas pelos seus familiares “em situações nas quais sua imagem associa-se a marcas e produtos, num processo que tende a confundir a própria natureza dessa comunicação como testemunhal autônoma ou propagandística” (SAMPAIO, 2016, p. 222). Para anúncios de brinquedos, o uso da imagem da criança também é frequente:

A maioria das mensagens publicitárias destinadas a crianças apresenta igualmente crianças em situações de brincadeira com outras crianças, tornando, desta forma, a mensagem mais afectiva, divertida e atractiva, emotiva e apelativa (PEREIRA; HIGGS, 2005, p. 400).

Na Tabela I, são apontadas as principais características vistas nos anúncios, tornando possível visualizar melhor suas semelhanças e diferenças.

Tabela I — Características dos anúncios

Anúncio	Anúncio de brinquedo	Uso de tom eufórico/entusiástico	Linguagem simples e lúdica	Parca identificação publicitária	O preço do produto é mencionado	Enunciador	Estratégia principal
Luccas Neto e BK	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Adulto	Humor+senso de comunidade
Luccas Neto e BibiBoom	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Adulto e adolescente	Humor
Kev Collections e BK	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Adulto	Linguagem imperativa
Gabriel e Shirley e Candide	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Adulto	Edição fantasiosa
Pietra Quintela e Lol	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Adolescente	Unboxing
Pietra Quintela e Pet Alive	Sim	Não	Sim (linguagem não verbal)	Sim (não há qualquer identificação)	Não	Adolescente	Edição+ligar o produto ao lifestyle
Gisele e Lala Sebart e Candide	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Criança	Unboxing

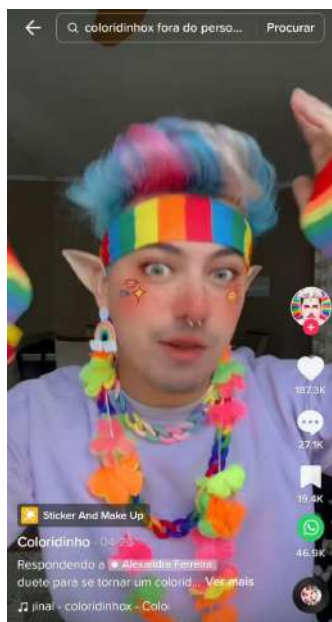
Mais sobre a legislação vigente e as complicações éticas das práticas aqui analisadas serão vistas na próxima seção. No entanto, antes de seguir para a discussão, será apresentado um breve caso contraponto.

6.2.6 Coloridinho

Coloridinho, personagem criado pelo dono do perfil @coloridinhox no TikTok, possui 519 mil seguidores e é um exemplo de conta voltada especificamente para o público infantil. Na Figura 10, é possível ver como é a caracterização do personagem. Segundo o próprio criador, em entrevista para o Popline, seus vídeos podem ser vistos como bons exemplos para as crianças que o acompanham nas redes sociais. “É uma forma de descontrair um pouco, sair do que eles estão habituados a ver e se deparar com um personagem um tanto diferente, colorido e alegre” (CORREA, 2023).

Utilizando de linguagem lúdica e educativa, seu conteúdo se assemelha um pouco a desenhos como Dora, Aventureira e Go, Diego, Go. Até o momento, junho de 2023, não existem parcerias pagas no feed da personalidade. Mas, em recente vídeo publicado, retratado na Figura 11, Coloridinho usa do produto Fini para criar um de seus esquetes. Por meio da legenda, onde o *influencer* pede para ser patrocinado pela marca, é possível inferir que não há parceria paga, portanto, o vídeo não é uma propaganda.

Figura 10 — Captura de tela de Coloridinho



Fonte: TikTok

Figura 11 — Captura de tela de Coloridinho



Fonte: TikTok

Porém, para fins de análise, é interessante notar que há uma construção narrativa mais justa e clara com a criança, diferentemente das peças anteriormente analisadas. No vídeo, o personagem narra todo o processo de compra do produto, divertidamente, desde onde se encontra a loja, a escolha dos bens, até ter que pedir aos pais que comprem o doce. O fato de enunciar esse processo e mencionar a necessidade do aval dos pais para uma compra ser feita, já é um avanço em relação a outras peças aqui já vistas. Como o material não é publicitário, a comparação não é isonômica, portanto está aqui mencionada apenas para caso de reflexão.

7. DISCUSSÃO

Algo que pode ser depreendido de toda a análise realizada é que a influência que as mídias sociais buscam aplicar nos comportamentos infantis é voltada para incentivar a visão de mundo onde o consumo está no centro de tudo (SANTOS, 2021a). No caso da publicidade, que é feita para atrair a criança, por vezes de modo antiético, como as do TikTok, por exemplo, com uso de *influencers* e elementos fantasiosos, existe uma grande discussão ao redor do tema, em relação à vulnerabilidade infantil e a capacidade de discernir a propaganda de um conteúdo comum.

Segundo Moura, Souza e Lucas (2019), a propaganda transmite para a criança valores intangíveis, ideais de sonho e felicidade. Como ela ainda não é capaz de distinguir claramente entre o simbólico e o real, acaba desenvolvendo um comportamento consumista, na expectativa de que o produto ou serviço adquirido seja capaz de despertar todas as sensações identificadas na propaganda, como felicidade e realização. Por outro lado, os pais, mesmo podendo diferenciar o simbólico do real, acabam comprando esses produtos para suprir o sentimento de distanciamento emocional de seus filhos, causado por uma sociedade caracterizada pelo excesso de trabalho (Ibidem).

Ainda, a capacidade de discernir a intenção persuasiva, que a criança precisaria ter para agir de forma consciente e responsável à propaganda, exige que se veja a publicidade da perspectiva do anunciante (JOHN, 1999). Conforme os estágios de Selman, isso normalmente não ocorre até que as crianças tenham 8 a 10 anos (SELMAN, 1980). A capacidade de raciocinar sobre os motivos dos anunciantes para táticas e técnicas publicitárias específicas, como endossantes de celebridades e humor, requer um pensamento ainda mais detalhado (JOHN, 1999).

Para John (1999), crianças mais jovens (pré-escolares) distinguem comerciais de programas com base em características perceptuais (por exemplo, os comerciais possuem menor duração) em vez de motivo e intenção (por exemplo, os comerciais são destinados a vender produtos). Considerando que essa distinção é para comerciais de TV, anúncios como *unboxings* e *product placements* (inserções publicitárias em um conteúdo de entretenimento) são ainda mais preocupantes, pois não estão ligados a outros tipos de conteúdos para que sejam comparados.

Aguiar (2018) afirma que os vídeos *unboxing* são merecedores de atenção, pois geralmente possuem caráter publicitário, e o consumidor se vê em uma situação de dúvida, já que não sabe identificar se o autor desse conteúdo está apenas demonstrando algo que o agrada ou se está sendo patrocinado para divulgar determinado produto, o que configuraria uma hipótese de publicidade velada, a qual também é proibida pelo artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o qual será mencionado posteriormente.

Sobre o tema, Fernandes (2010) aponta que, ainda que a publicidade não seja disfarçada, a criança enfrenta dificuldades em reconhecer uma mensagem publicitária como uma estratégia comercial, e essa situação se torna ainda mais delicada quando se trata da prática do *unboxing*, que muitas vezes é apresentada em uma narrativa descontraída, convencendo o receptor pela sedução e sugestão, dificultando a identificação da publicidade como tal. Ainda, alguns autores consideram esses vídeos como uma nova forma de publicidade infantil, uma vez que eles contêm uma propaganda velada (MOURA; SOUZA; LUCAS, 2019), ou seja, que não é prontamente identificada, e defendem que se trata de publicidade ilegal.

De fato, a comunicação mercadológica que explore a inexperiência da criança é enquadrada como abusiva, o que se justifica pela condição da criança de pessoa em desenvolvimento, conforme determinado pelo art. 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990). Quanto à questão da vulnerabilidade infantil, existe todo um debate em relação à capacidade cognitiva e atitudinal da criança. Para Baker *et al*; 2005, consumidores experimentam vulnerabilidade em situações em que têm falta de controle e vivenciam um desequilíbrio no processo de troca. Outro autor enuncia que quando os consumidores são incapazes de controlar sua atenção, comportamento ou emoções, suas respostas estão além de seu controle, são aversivas e fazem parte de sua experiência de vulnerabilidade (CSIKSZENTMIHALYI, 1978).

Indo além, Ringold (1995) definiu consumidores vulneráveis como indivíduos que têm “capacidade diminuída de compreender o papel da publicidade, dos efeitos do produto ou de ambos” (p. 584, tradução livre). Segundo Santos e Bolwerk (2022) o infante ainda não possui estrutura cognitiva e independência intelectual suficiente para compreender o que é necessário para consumo e qual é o real valor do produto ou serviço ofertado. Sendo assim, as crianças poderiam ser consideradas um grupo vulnerável. Alguns estudiosos do desenvolvimento, ainda, temem que as influências

comerciais restrinjam as brincadeiras e a criatividade das crianças, levando a esquemas de brincadeiras mais roteirizados e estereotipados que imitam o conteúdo da mídia (CARLSSON-PAIGE, 2008).

Contudo, para outros autores, como Kapferer (1985), a influência da publicidade nas crianças apresenta duas perspectivas a serem consideradas. Por um lado, existe o panorama que considera que a criança é manipulada pela publicidade e, por outro lado, existe uma perspectiva que considera que ela tem capacidades para criticar a publicidade (Kapferer, 1985 apud PEREIRA; HIGGS, 2011).

Segundo Pereira e Higgs (2011), quando a criança é tomada apenas como um receptor passivo, ela se torna vulnerável às mensagens, incapaz de analisar e decidir sobre as informações que recebe, sendo facilmente manipulada. Em uma segunda perspectiva, as crianças deixam de ser apenas receptores passivos e começam a demonstrar habilidades críticas em relação às mensagens recebidas.

Nesse momento, elas são comparáveis aos adultos, e, como afirmam os autores, elas “são capazes de identificar o discurso publicitário com precisão, desenvolvendo reações às mensagens, quer nas dimensões afetivas, quer nas cognitivas, racionalizando a informação que recebem” (Ibidem, p. 398). Independentemente dos debates acerca da situação, algumas medidas para garantir um crescimento psicossocial saudável já existem e são tomadas pelo Estado, por institutos de proteção à criança e até mesmo pela própria indústria publicitária.

Primeiramente, a regulamentação da publicidade no Brasil ocorre a partir de um sistema misto: há a atuação pública, por meio do Código de Defesa do Consumidor e do Poder Judiciário, e, também, uma via privada, a partir do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Sendo toda ação comercial regida pelo Código de Defesa do Consumidor, a publicidade, no âmbito do Direito do Consumidor, encontra-se regulamentada nos artigos 36 a 38 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), de modo que o art. 37, § 2º desse diploma proíbe a comunicação mercadológica que se aproveite da inexperiência da criança.

Além disso, o artigo 39, seção IV, parágrafo quarto, também pode ser utilizado nos casos de publicidade infantil ilícita: “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990). Além das citadas disposições do Código de Defesa do Consumidor, há a Resolução nº 163/2014 do

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014), a qual trata da abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. O art. 2º da referida resolução define o que torna abusiva uma publicidade destinada ao público 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 (BRASIL, 2014).

Segundo essa Resolução, os anúncios presentes no TikTok aqui analisados estariam categorizados como propaganda abusiva. Sobre a situação da publicidade infantil, particularmente a da indústria alimentícia, o STJ reforçou esse entendimento no julgamento do Recurso Especial nº 1.613.561, ao dispor:

O Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças. Isso porque a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública. Diante disso, consoante o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil. Na ótica do Direito do Consumidor, publicidade é oferta e, como tal, ato precursor da celebração de contrato de consumo, negócio jurídico cuja validade depende da existência de sujeito capaz (art. 104, I, do Código Civil). Em outras palavras, se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse (BRASIL, 2020).

Em relação ao TikTok, no Brasil, o app já foi notificado pelo Procon-SP (2020) sob a acusação de violar a privacidade infantil. O documento questiona o TikTok quanto à quantidade de dados solicitados aos usuários consumidores para o ingresso na rede. Questiona, também, o tratamento dado a essas informações e se há compartilhamento com parceiros comerciais. O Procon-SP recorre à Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018), já parcialmente em vigor, que dedica seu artigo

14 à proteção de crianças e adolescentes na internet.

Em relação aos anúncios aqui analisados, a parca identificação publicitária recorrente é uma falta ao princípio da identificação publicitária exigido de todo anúncio conforme artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece que toda publicidade deve ser fácil e imediatamente identificada como tal. O atendimento a esse princípio também é uma normativa ética, postulada pelo artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Ainda, um ponto em comum de todas as peças foi a ausência de qualquer menção ao preço dos produtos ofertados. Essa prática também é considerada errada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que redige, em seu artigo 27, § 3º:

Valor, Preço, Condições O anúncio deverá ser claro quanto a: a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior; b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo; c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto; d. condições e limitações da garantia oferecida (CONAR, 2021).

Faz-se necessário destacar, contudo, que, em regra, os referidos influenciadores das publicidades na plataforma não são os fornecedores do produto que anunciam, de modo que não podem ser obrigados ao cumprimento forçado da oferta publicitária (JEZLER, 2017) nem ser responsabilizados por vício ou defeito do produto (ARAUJO, 2019). Ainda, segundo o mesmo Código, artigo 37:

Os esforços de 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. E mais: 1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com

notícia; h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo (CONAR, 2021).

O Conselho de Ética do CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, é o responsável por apreciar e julgar as infrações ao referido Código, as quais, segundo seu artigo 50, podem gerar as seguintes penalidades: a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas (Idem, 1980).

Legislação à parte, é importante reforçar: não é apenas responsabilidade do Estado assumir o controle holístico da questão da publicidade infantil: os tutores e responsáveis têm o dever de educar e filtrar tudo o que a criança absorve e deseja consumir, considerando a classificação etária e, acima de tudo, eliminando quaisquer aspectos prejudiciais à saúde psicológica da criança (SANTOS; BOLWERK, 2022). Os pais/tutores, em regra, estão incumbidos de exercer o poder familiar sobre os filhos menores de idade, com procedência no artigo 1.630 do Código Civil. Logo, é dever dos detentores do poder familiar disciplinar e educar a necessidade de consumo de seus filhos e não do Estado (SANTOS; CONSENTINO, 2016).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência da publicidade na socialização do consumidor infantil, particularmente em ambientes digitais, tornou-se cada vez mais proeminente nos últimos anos. De acordo com Kennedy *et al.* (2019a), marcas controladas por profissionais de marketing podem ocupar posições poderosas nas redes sociais infantis e, conseqüentemente, aumentar sua influência sobre os processos de socialização do consumidor infantil de maneira mais significativa do que em contextos offline. Essa observação corrobora o entendimento de John (1999), que há tempos alertava sobre uma cultura que incentiva as crianças a focarem em bens materiais como um meio de alcançar felicidade pessoal, sucesso e autorrealização.

Ainda assim, essa influência do marketing não pode ser interpretada como coação. Kirkpatrick (1997) argumenta que a propaganda, incluindo a propaganda persuasiva, apela à razão e volição dos consumidores para obter seu consentimento voluntário para comprar o produto do anunciante. Esta perspectiva enquadra a relação entre anunciantes e consumidores como uma parceria voluntária, baseada na cooperação para a celebração de um contrato.

Em sua essência, argumenta o autor, a propaganda não é uma força intrinsecamente coercitiva que pode penetrar a mente dos consumidores e forçá-los a agir contra a sua vontade. Deste modo, a propaganda não violaria os direitos dos consumidores. No entanto, surge um questionamento importante ao se aplicar esse argumento à publicidade infantil. Será que crianças, com seu desenvolvimento cognitivo ainda em formação, podem realmente exercer a mesma capacidade de consentimento voluntário que os adultos? É válido apelar para a razão e a volição de indivíduos cuja capacidade de discernimento não está totalmente desenvolvida? É uma questão delicada e complexa que merece discussão mais aprofundada.

Outro aspecto crítico destacado por Kirkpatrick (1997) é a ideia de que a propaganda é uma forma de livre expressão e, por não ser coercitiva, sua proibição total não seria a solução. Isso implicaria a censura, uma ação governamental que proíbe ou regulamenta o fluxo de informação na sociedade, algo que vai contra os princípios de uma sociedade democrática. O autor ainda destaca que a propaganda é um meio indispensável para fornecer informações que todas as sociedades industrializadas, orientadas para o mercado, necessitam para o funcionamento

eficiente de suas economias (LEISS; KLINE; JHALLY, 1990).

Ainda assim, é alarmante o alto número de casos envolvendo apelos imperativos de consumo em anúncios voltados ao público infantil julgados pelo CONAR entre 2006 e 2012, com grande parte resultando em penalização para o anunciante e a agência. Isso sinaliza a necessidade de um debate mais amplo e medidas regulatórias mais efetivas. Porém, a solução não reside necessariamente na proibição total da publicidade infantil.

Zeni *et al.* (2016) sugere que tal proibição pode, paradoxalmente, tornar a publicidade ainda mais atrativa para crianças. A regulamentação efetiva e mais rígida da publicidade é defendida como uma maneira de mudar a percepção pública da publicidade de negativa para positiva. Ainda há um longo caminho a percorrer para chegar a um consenso sobre como equilibrar a necessidade de proteger as crianças e, ao mesmo tempo, respeitar a liberdade de expressão e a necessidade de informação no mercado.

Essa discussão destaca a importância dos profissionais de publicidade neste contexto. Infelizmente, estudos como os de Drumwright e Murphy (2004) e Davis (1994) mostram que tais profissionais raramente discutem questões éticas em suas práticas, algo que é crucial para moldar e executar o cenário da publicidade na sociedade.

O debate é acentuado por movimentos de natureza civil organizada, como o Instituto Alana e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), que defendem a proibição total da publicidade infantil no Brasil. Por outro lado, anunciantes, agências e veículos, de comunicação argumentam que a regulamentação jurídica da publicidade seria uma infração ao disposto no Artigo 5º, inciso IX, da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e acreditam que as normas estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária já são suficientes para garantir uma conduta ética e responsável da atividade.

Em meio a essa complexa dinâmica, o que fica evidente é a necessidade de uma regulamentação mais rígida e efetiva, que garanta a conduta ética na publicidade infantil sem cercear a liberdade de expressão. Crianças podem não ter total consciência de que são alvo de marketing (KENNEDY *et al.*, 2019a), portanto, as políticas precisam considerar essa lacuna de conhecimento. O caminho sugerido é a regulamentação do uso do marketing "oculto" para crianças, e não a proibição total.

Ainda, em documento de 2020, a Sociedade Brasileira de Pediatria, discorreu sobre algumas recomendações ao uso de telas que podem ser implementadas pelos familiares e também pelas escolas: evitar a exposição de crianças menores de dois anos às telas, mesmo que passivamente; limitar o tempo de telas ao máximo de uma hora por dia, sempre com supervisão para crianças com idades entre dois e cinco anos; máximo de uma ou duas horas por dia, sempre com supervisão para crianças com idades entre seis e 10 anos; limitar o tempo de telas e jogos de videogames a duas ou três horas por dia, sempre com supervisão; nunca “virar a noite” jogando para adolescentes com idades entre 11 e 18 anos; etc.

Quanto aos anúncios aqui analisados e o que eles implicam, algumas sugestões, para tornar os conteúdos mais éticos e adequados para o consumo infantil, que podem ser inferidas são: expressão verbal que o conteúdo apresentado é uma publicidade; reduzir o uso de edição fantasiosa e, se utilizada, apresentar *disclaimer* de que o produto não irá agir como mostrado; esforços dos *influencers* e do próprio TikTok para que conteúdos infantis não se misturem com aqueles direcionados para outros públicos (um exemplo já existente de plataforma que realiza essa separação é o Youtube Kids, que se destina apenas às crianças); a plataforma exigir aos usuários que comprovem a sua idade por meio de documentos (para evitar usuários com menos de 13 anos).

Por fim, apesar dos avanços nesta discussão, o tema da publicidade infantil ainda é um campo com muitos aspectos a serem explorados. A necessidade de mais pesquisas e estudos científicos é evidente para melhor entender e gerenciar esse fenômeno. Essa é uma área que ainda está em sua fase inicial no contexto social brasileiro e carece de pesquisas científicas relevantes.

Ao longo deste estudo, foi adotada uma abordagem multidimensional para examinar a natureza complexa e multifacetada do papel das telas e mídias digitais na vida das crianças. Através das várias referências abordadas, alguns temas-chave emergiram.

Observou-se que a propriedade de dispositivos móveis está se tornando cada vez mais comum, mesmo entre crianças muito jovens. Segundo o relatório "The Common Sense Census" (2020), quase metade das crianças de 2 a 4 anos e mais de dois terços das crianças de 5 a 8 anos possuem seu próprio dispositivo móvel. Isso, combinado com maior independência no uso de mídia à medida que as crianças

envelhecem, torna a visualização online altamente acessível.

Também foi descoberto que o conteúdo da mídia pode ter um impacto significativo sobre o comportamento das crianças. Segundo o estudo de Dimitri Christakis *et al.* (2018), crianças em idade pré-escolar imitam tanto comportamentos agressivos quanto comportamentos pró-sociais que observam nas telas. Além disso, a exposição à violência na tela é um fator de risco potencial para o desenvolvimento subsequente de bullying e agressão no início do ensino fundamental.

No entanto, a relação entre crianças e mídia não é inteiramente negativa. O estudo do AAP Council On Communications And Media (2016a) identificou benefícios potenciais, como a exposição a novas ideias e a aquisição de conhecimento, o aumento das oportunidades para o contato social e o apoio, e novas oportunidades para acessar mensagens e informações de promoção da saúde. Mesmo assim, devemos estar cientes dos riscos associados, incluindo efeitos negativos na saúde relacionados ao peso e ao sono, exposição a conteúdo e contatos imprecisos, inadequados ou inseguros, e comprometimento da privacidade e confidencialidade.

Este trabalho destaca a importância de desenvolver uma compreensão mais profunda da influência da mídia no comportamento e desenvolvimento das crianças. Com as crianças passando cada vez mais tempo em frente às telas — como indicado pela pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box (SCHAEFFER, 2022), que mostrou um aumento de mais de 50% desde 2020 no tempo de tela das crianças — a necessidade de diretrizes claras e de um acompanhamento cuidadoso se torna cada vez mais premente.

Este estudo contribui para o nosso entendimento dos impactos das telas e das mídias digitais na saúde e no desenvolvimento das crianças. No entanto, dada a natureza rápida e contínua da evolução digital, é crucial que a pesquisa continue a avançar nesse campo. O objetivo deve ser informar as melhores práticas para pais e cuidadores e oferecer orientações adequadas para a navegação segura neste ambiente digital em constante mudança.

REFERÊNCIAS

AAP. AAP council on communications and media. Media and Young Minds. **Pediatrics**. 2016. (a)

_____. American Academy of Pediatrics, Council on Communications and Media. Media use in school-aged children and adolescents. **Pediatrics**. 2016. (b)

ABBASIR, A *et al.* Do pop-up ads in online videogames influence children's inspired-to behavior? **Young Consumers**. VOL. 23 NO. 3 2022, pp. 362-381.

AGUIAR, A. **A publicidade velada no universo do digital influencer sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018.

ALANA. **ALANA**. Disponível em: <<https://alana.org.br/>>. Acesso em: 1 jun. 2023.

ALI, A. How Media Consumption Has Changed Over the Last Decade (2011-2021). **Visual Capitalist**. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/how-media-consumption-has-changed-in-2021>. Acesso em: 17 de junho de 2023.

ARAÚJO, J. **Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25264/1/2019_JadeBarrosBezerraAraujo_tcc.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2023.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BAKER *et al.* Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 1-12, 2005. DOI: 10.1177/0276146705280622.

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

BEAUCHAMP, T; CHILDRESS, J. **Princípios de Ética Biomédica**. (4 ed.) São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BECERRA-CHAUCA, N; TAYPE-RONDAN, A. **TikTok: ¿ una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?**. Acta médica peruana, v. 37, n. 2, p.249-251, 2020.

BELCH, G; BELCH, M. **Propaganda e Promoção-: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. Amgh Editora, 2014.

BERNHARDT, A *et al.* How Television Fast Food Marketing Aimed at Children Compares with Adult Advertisements. **PLoS ONE**, v. 8, n. 8, e72479, 2013. doi:10.1371/journal.pone.0072479.

BIAGGIO, A. **Psicologia do desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BIJMOLT, T *et al.* Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence. **Journal of Consumer Policy**. 21. 171-194. Holanda. 1998.

BOND, B; CALVERT, S. Parasocial Breakup Among Young Children in the United States. **Journal of Children and Media**, v. 8, n. 4, p. 474–490, 2014. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482798.2014.953559>. Acesso em: 1 jun. 2023.

BORDEN, N. **Advertising in our economy**. RD Irwin. 1947.

BORGES, L. **A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo**. Marília. 2010.

BOTELHO, J. **O Conar e a regulação da publicidade brasileira**. Líbero. São Paulo. 2010.

BOYLAND E; HARROLD J; KIRKHAM T, *et al.* Food commercials increase preference for energy-dense food, particularly in children who watch more television. **Pediatrics** 2011;128(1):93- 100. doi: 10.1542/peds.2010-1859.

_____; NOLAN, S; KELLY, B; *et al.* Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 103, n. 2, p. 519–533, 2016. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0002916523121563>. Acesso em: 1 jun. 2023.

BRASIL. **Inciso IX do Artigo 5 da Constituição Federal de 1988**. 1988.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. (a)

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. (b)

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados. 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Acórdão que deu provimento a Recurso Especial**. REsp: 1613561 SP 2016/0017168-2. Relator: Ministro Herman Benjamin. Data de Julgamento: 25/04/2017. Data de Publicação: DJe 01/09/2020.

BRUNICK, K *et al.* Children's future parasocial relationships with media characters: the age of intelligent characters. **Journal of Children and Media**, v. 10, n. 2, p. 181-190, 2016. DOI: 10.1080/17482798.2015.1127839.

BUCKINGHAM, D. **The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature**. Ofcom, 2019.

BUIJZEN, M; VALKENBURG, P. The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. **Journal of Applied Developmental Psychology**. 2003.

BUSSINESS INSIDE. **US YouTuber's viral Thailand adoption controversy resurfaces on TikTok, shocking viewers**. 2023. Disponível em: <https://www.scmp.com/news/asia/southeast-asia/article/3223067/us-youtubers-viral-thailand-adoption-controversy-resurfaces-tiktok-shocking-viewers>. Acesso em: 14 de junho de 2023.

BUSINESS OF APPS. **Tiktok revenue and usage statistics**. 2021. Disponível em: <http://https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

BUTTER, E *et al.* Discrimination of television programs and commercials by preschool children. **Journal of Advertising Research**. 1981.

CALVERT, S. **Children as consumers: Advertising and marketing**. The future of children, 2019.

_____, RICHARDS, M. **Children's parasocial relationships with media characters**. 2014.

CARLSSON-PAIGE N. **Taking Back Childhood: Helping Your Kids Thrive in a Fast-Paced, Media-Saturated, Violence-Filled World**. New York, NY: Hudson Street Press; 2008.

CASAQUI, V. Imagens da indústria automotiva para consumo: o mundo do trabalho na ótica da comunicação publicitária. **E-compós**, Brasília, v.14, n.3, set/dez 2011.

CAVALCANTE, S. **Descobertas e desafios envolvendo o trabalho infantil artístico: entre o sonho e a realidade**. In: ENCONTRO REDE NACIONAL DE PESQUISAS E ESTUDOS EM DIREITO DO TRABALHO E DA SEGURIDADE SOCIAL, 2., 2016, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: Empório do Direito, 2016. p. 767-786.

CIALDINI, R. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar**

influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Editora Ática, 2002.

CHILD HEALTH ALERT. How Food Ads Might Affect Children's Taste Preferences. **Child Health Alert**, pp. 2-3. 2007.

CHRISTAKIS D, RAMIREZ J, FERGUSON S, *et al.* **How early media exposure may affect cognitive function: A review of results from observations in humans and experiments in mice.** 2018. doi: 10.1073/pnas.1711548115.

CLARK, L. Parental mediation theory for the digital age. **Communication Theory.** 2011.

COLORIDINHO. TikTok. 01:20 minutos. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B6agwQ/>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

_____. TikTok. 01:08 minutos. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B6gcCh/>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

CONANDA. **Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Anexos**, de 05 de maio de 1980.

_____. **Código Brasileiro De Auto-Regulamentação Publicitária.** 2021.

CORREA, K. Viral no TikTok, Coloridinho desabafa sobre críticas: “Nunca imaginei receber tanto ódio. **Popline.** 2023. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/viral-tiktok-coloridinho-desabafa-criticas-nunca-imaginei-odio/#:~:text=O%20criador%20de%20conte%C3%BAdo%2C%20que,de%20cr%C3%ADticas%20nas%20redes%20sociais>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

COSTA, S, GUEDES, B; **Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais.** In: BIEGING, Patrícia; BUSARELLO, Raul Inácio. (org.). *Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência.* São Paulo: Pimenta Cultural, 2013. p. 81-105.

CRANE, A; MATTEN, D. **Business ethics: Managing corporate -citizenship and sustainability in the age of globalization.** 2007.

CRESCITELLI, E; SHIMP, T. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRUZ, E. "Nove em cada dez crianças e adolescentes são usuárias de internet".

Agência Brasil, São Paulo. 16 ago. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2022-08/nove-em-cada-dez-criancas-e-adolescentes-sao-usuarias-de-internet>. Acesso em: 17 de junho de 2023.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Attention and the holistic approach to behavior**. In *The stream of consciousness: Scientific investigations into the flow of human experience*, edited by K. S. Pope and J. L. Singer, 335-58. New York: Plenum. 1978.

DAVIS, J. Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Hackley, Advertising. **The Journal of Consumer**. 1994.

DE ALENCAR ROCHA, M *et al.* O impacto da pandemia do covid-19 na saúde infanto-juvenil: um estudo transversal. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 4, n. 1, p. 3483-3497, 2021.

DESAFIO SURPRESA COM O BK. Lucas Neto. TikTok. 01:43 minutos. 2022. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B6DuRo/>. Acesso em: 11 de junho de 2023.

DOMOFF, S *et al.* Validation of the Children's Eating Behaviour Questionnaire in a low-income preschool-aged sample in the United States. **Appetite**, v. 95, p. 415-420, 2015.

_____*et al.* **Interactional Theory of Childhood Problematic Media Use**. Michigan, 2020. Doi: 10.1002/hbe2.217.

DRIVER, J; FOXALL, G. **Advertising, Policy and Practice**. St. Martin's Press, 1984.

DRUMWRIGHT, M; MURPHY, P. How Advertising Practitioners View Ethics. **Journal of Hill, S. Advertising**, 33(2), 7-24. 2004.

ECO, U. **Obra aberta**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

FACEBOOK. **Meet the Parents: Series Introduction**. 2016.

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC). **Advertising to kids and the FTC: a regulatory retrospective that advises the present**. 2004. Disponível em: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/advertising-kids-and-ftc-regulatory-retrospective-advises-present/040802adstokids.pdf. Acesso em: 28 de março de 2023.

FERNANDES, E *et al.* A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. **Ideias e Inovação-Lato Sensu**, v. 3, n. 2, p. 93-102, 2016.

FERNANDES, M. **A publicidade abusiva diante da hipossuficiência da criança: um estudo à luz do princípio da proteção integral**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. 2010.

FERREIRA, A. **Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da**

criança. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ, 2015. (a)

FERREIRA, G. Children and advertising on the internet. **Media Education Research Journal**, v. 24, n. 47, p. 27-34, 2015. (b)

FERREIRA, M. **Ética aplicada: fundamentos para a formação de gestores.** São Paulo: Atlas, 2015. (c)

GABRIEL E SHIRLEY. TikTok. 01:28 minutos. 2022. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2BXeSvV/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

GARCIA, N. **Propaganda: ideologia e manipulação.** RocketEdition. 1ª edição (ebook). 1999.

GISELE E LALA SEBART. TikTok. 01:02 minutos. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B6y82U/>. Acesso em: 11 de junho de 2023.

GOLDBERG; MARVIN E; GERALD J. Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children. **Journal of Consumer Research**, p. 22-29. 1978.

GREGORI, D *et al.* Understanding the influence of the snack food industry on children's nutritional status and the obesity epidemic through neophenomenological analysis. **Obesity Reviews**, v. 14, n. 4, 2013.

HOBBS, R. The seven great debates in the media literacy movement. **Journal of Communication**, 1998.

JEZLER, P. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

JOHN, D. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p.183–213, 1999.

JONES, J. **Publicidade na construção de grandes marcas, A–Grupo de mídia.** NBL Editora, 2004.

JUANG, M. **TikTok Tactics: What to Know About Reaching Audiences on the Social Media Platform.** 2021. Disponível em: <https://adage.com/article/digital/tiktok-tactics-what-know-about-reaching-audiences-social-media-platform/2334306>. Acesso em: 14 de junho de 2023.

KANT, I. **Groundwork for the metaphysics of morals.** Berlim: Friedrich Nicolovius, 1785.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLY B, HALFORD, JC, BOYLAND EJ, CHAPMAN K, *et al.* **Television food advertising to children: a global perspective.** Am J Public Health 100: 1730–6. 2010.

KENNEDY, A *et al.* **Children as Vulnerable Consumers in Online Environments.** *The Journal of Consumer Affairs.* Nova Zelândia, 2019. DOI: 10.1111/joca.12253. (a)

KENNEDY, R *et al.* Television exposure and children's consumption patterns: A systematic review. **Obesity Reviews**, v. 20, n. 9, p. 1206-1220, 2019. (b)

KING JR. DO BK + BOB ESPONJA. Kev Collections. TikTok. 33 segundos. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B6kJdD/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

KIRKPATRICK, J. **Em defesa da propaganda.** São Paulo: Geração Editorial, 1997.

LA TAILLE, Y. **A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas.** In: **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.** Conselho Federal de Psicologia: Brasília, DF, 2008.

LEHER, R. **Neurociência e ética: uma relação delicada.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010.

LIMA, A; SANTOS,D; COVALESKI, R. Seu filho está on-line: segurança digital de crianças e controle parental no tiktok. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.

LINN, S. **Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood.** New Press, 2004.

LIVINGSTONE, S; HELSPER, E. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. **Journal of Communication**, 2006.

LUCCAS NETO. TikTok. 02:39 min. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B68gSa/>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

MACINTYRE, A. **After virtue: a study in moral theory.** Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press. 1984.

MARASLI, M; SUHENDAN, E; YILMAZTURK, N; COK, F. Parents' shares on social networking sites about their children: sharenting. **The Anthropologist**, v. 24, n. 2. 2016.

MCNEAL, J. **Kids as Customers.** New York: Lexington Books. 1992.

_____. **Childrens as consumers of commercial and social products.** Washington: **Pan American Health Organization**, 2000.

MEYER, M *et al.* Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis. **Wolters Kluwer Health**, Inc. p.32 a 39 Vol. 40, No. 1. 2019.

MILANI, M; GARLET, L; GUARESCHI ROMERO, G, *et al.* Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. **Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção**, v. 5, n. 3, 2015. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/epidemiologia/article/view/5115>. Acesso em: 31 maio 2023.

MILL, J. **Utilitarianism**. London, Parker, son, and Bourn, 1863.

MONTEIRO, C. **A menina com olhos de universo**. 2ª edição. São Paulo. 2020.

MONTGOMERY, K; CHESTER, J. Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. **The Journal of Adolescent Health**: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine, v. 45, n. 3 Suppl, p. S18-29, 2009.

MOURA, C; SOUZA, G; LUCAS, G. Youtube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira? **Episteme Transversalis**, v. 10, n. 2, ago. 2019.

NIKKI PHILLIPPI. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/nikkiphillippi/>. Acesso em: 14 de junho de 2023.

OMNICORE. **TikTok by the Numbers (2023): Stats, Demographics & Fun Facts**. Disponível em: <www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.

OSTROVSKY, A; CHEN, J. TikTok and its role in COVID-19 information propagation. **Journal of Adolescent Health**, v. 67, n. 5, p. 730, 2020.

PAIVA, F. **Panorama Mobile Time/Opinion Box**. 2020. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 1 de junho de 2023.

PARENTS TELEVISION COUNCIL. Violence in the media and its effect on children. Los Angeles, CA: **Parents Television Council**, 2006.

PERDIZ, C. TikTok é a rede social mais usada por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos. **Montenegro FM**. 2022. Disponível em: <https://www.montenegrofm.com.br/geral/tiktok-e-a-rede-social-mais-usada-por-criancas-e-adolescentes-de-9-a-17-anos/>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

PEREIRA, F; HIGGS, R . A publicidade e a socialização das crianças. **ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO** – v. 2, p. 397 – 405, 2005.

_____. **A construção do consumidor: crianças, adolescentes e propaganda**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PEREIRA, R. **O consumidor moderno**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PIETRA QUINTELA. TikTok. 01:28 minutos. 2023. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B681rE/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

_____. TikTok. 37 segundos. 2022. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B6UvR6/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

_____. TikTok. 55 segundos. 2022. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B66oHU/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

PRESBREY, F. **The history and development of advertising**. New York: Doubleday, Doran, 1929.

PROCON SP. **Notificação Tiktok**. 2020. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/notificacao-tik-tok/>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

RADESKY J; CHRISTAKIS D; HILL D, *et al.* Media and young minds. **Pediatrics**. 2016.

RAWLS, J. A theory of justice. Massachusetts: **Harvard University Press**, 1971.

RIDEOUT, V; FOEHR, U; ROBERTS, D. Generation M2: Media in the lives of 8- to 18-year-olds. **A Kaiser Family Foundation Study**, 2010.

_____; ROBB, M. The common sense census: media use by kids age zero to eight. San Francisco, CA: **Common Sense Media**, 2020.

RINGOLD, D. Social criticisms of target marketing: Process or product. **American Behavioral Scientist** 38. 1995.

ROBERTSON, L. Longitudinal effects of television viewing on aggressive and prosocial behaviors. **Journal of Abnormal Child Psychology**, v. 41, n. 5, p. 643-656, 2013.

_____; MCANALLY, H; HANCOX, R. Childhood and adolescent television viewing and antisocial behavior in early adulthood. **Pediatrics**, 2012.

SAFADI, M. As características intrigantes da COVID-19 em crianças e seu impacto na pandemia. **Jornal de Pediatria**, v. 96, p. 265-268, 2020.

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

SANTARELLI, C. De Manet a Yves Saint Laurent. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, 2005.

SANTOS, B; BOLWERK, A. Vídeos unboxing e publicidade infantil: a responsabilidade civil do youtuber anunciante. **Revista Vertentes do Direito**, vol 09. N.02, p. 138 – 160. 2022.

SANTOS, G. **Acesso das crianças ao Tiktok e a influência nas escolhas de consumo familiares**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências do Consumo) – Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2022. (a)

SANTOS, L. *et al.* Impactos psicossociais do isolamento social por covid-19 em crianças, adolescentes e jovens: scoping review. **Revista de Enfermagem da UFSM**, v. 11, p. e73-e73, 2021. (b)

SANTOS, L; CONSENTINO, A. A publicidade dirigida às crianças: a regulamentação na era digital. **Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino**, Curitiba, v. 12, n. 12, p.90-103, 2º sem. 2016.

SCHAEFFER, K. Striking Findings for 2022. **Pew Research Center**. 2022. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/12/13/striking-findings-from-2022/>. Acesso em: 13 de junho de 2023.

SCHOR, J. B. **Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture**. New York: Scribner, 2009.

SCHUDSON, M. **Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society**. New York: Basic Books, 1984.

SELMAN, R. **The Growth of Interpersonal Understanding**. New York. Academic Press. 1980.

SILVA, A; VASCONCELOS, L. **A criança e o Marketing : Informações fundamentais para proteger as crianças do Marketing Infantil**. São Paulo: Summus, 2012.

SILVA, I. **O fenômeno do sharenting e a superexposição infantil: entre a autoridade parental e o melhor interesse da criança nas redes sociais**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2020.

SILVA, M. **A importância do brincar na Educação Infantil**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia a Distância) - Centro de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2016.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **SBP atualiza recomendações sobre saúde de crianças e adolescentes na era digital**. 2020. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/sbp-atualiza-recomendacoes-sobre-saude-de-criancas-e-adolescentes-na-era-digital/>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

SOUZA, J; FORTALEZA, C; MACIEL, J. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. **Obesidade**, v. 4571, p. 22, 2009.

SPROULE, C. Social response to political advertising. **Journal of Political Marketing**, v. 6, n. 2, 1997.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: 2001.

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer?** Salvador: EDUFBA. 2019.

TRINDADE, E; BARBOSA, I. **A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha**. Campo Grande: UFMS/INTERCOM, 2001.

TUROW, J. **The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth**. New Haven: Yale University Press, 2011.

UCHOA, M. A preferência das crianças pelo celular em detrimento do brincar com materiais do seu cotidiano escolar: um estudo de caso no Centro de educação infantil Moura Brasil, Fortaleza, Ceará. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v.9.n.05. mai. 2023. ISSN - 2675 – 3375

UFMG. **Saúde dos estudantes: uso de telas na adolescência aumentou mais de 240% na pandemia**. Faculdade de Medicina. 2022. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/saude-dos-estudantes-pesquisa-aponta-que-uso-de-telas-na-adolescencia-aumentou-mais-de-240-na-pandemia/>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

UFT (United States Federal Trade). **Trade regulation rule labeling and advertising of home insulation: Trade regulation rule**; 16 CFR Part 460; Project No. R811001, 2004.

UNBOXING DA FASHION SHOW HOUSE DA LOL. Pietra Quintela. TikTok. 02:38 minutos. 2022. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZM2B6M4YH/>. Acesso em: 11 de junho de 2023.

VALKENBURG, P; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.

VAN LAER, T; FEIEREISENA, S; VISCONTIB, L. **Lost in Transportation? Ethical Implications of Story Domain, Teller, and Receiver for the Narrative Transportation Effect**. Cass Business School, London; Department of Marketing, ESCP Europe Business School, France. 2016.

VASQUEZ, M. **Problemas da Ética**. Lisboa: Editorial, 2017.

VOX, L. **How Covid-19 has changed social media habits**. Disponível em: www.vox.com/recode/22236168/social-media-pandemic-covid-19-instagram-facebook-twitter. Acesso em: 16 jun. 2021.

WIKE, R *et al.* "Social media seen as mostly good for democracy across many nations, but U.S. is a major outlier." **Pew Research Center**, 6 dez. 2022. Disponível em: <http://www.pewresearch.org>. Acesso em: 17 jun. 2023.

YACHAO, L *et al.* Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. **Health Education Research**, v. 36, n. 3, p. 261-271, 2021.

ZENI, L *et al.* Crianças e publicidade: Entendendo a relação no desenvolvimento infantil. **Revista Espacios**. 2016.