

**Publicidade e infância:  
estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet**

*Advertising and childhood:  
persuasive strategies directed children on the internet*

Pâmela Saunders Uchôa CRAVEIRO<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo objetiva mapear os tipos recorrentes de estratégias e formatos publicitários direcionados às crianças na internet. Para isso, utilizou-se como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica com delineamento exploratório. Verificou-se que a publicidade direcionada para a criança na internet pode ser classificada como: separada, intrusiva ou integrada em relação ao conteúdo do site. Concluiu-se que é fundamental a discussão sobre a dimensão ética dessas estratégias, sobretudo, aquelas que aparecem integradas ao conteúdo de entretenimento dos sites infantis, tornando difusas as fronteiras entre o que é e o que não é publicidade.

**Palavras-chave:** Publicidade Infantil. Criança. Consumo. Internet.

**Abstract**

This article aims to map the recurring types of advertising strategies and formats targeted to children on the Internet. For this, it was used as a methodological resource the bibliographic search with exploratory design. It was found that the targeted advertising to children on the Internet can be classified as separated, intrusive or integrated in relation to the site's content. It was concluded that it is essential to discussion of the ethical dimension of these strategies, particularly those that appear integrated into the entertainment content of children's sites, making the boundaries diffuse between what is and what is not advertising.

**Keywords:** Advertising for Children. Child. Consumption. Internet.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade de Vigo (Espanha). Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense - UFF.  
E-mail: pamela\_uchoa@yahoo.com.br

## Introdução

Este artigo se insere no contexto brasileiro atual em que o debate acerca da proteção da infância frente aos possíveis abusos da comunicação publicitária vem se aprofundando na esfera pública. Apesar de a publicidade direcionada à criança no Brasil ser considerada abusiva desde 2014<sup>2</sup> (CONANDA, 2014) e o Supremo Tribunal de Justiça (STJ), em março de 2016, ter decidido pela ilegalidade do direcionamento da publicidade para as crianças durante o julgamento de uma campanha publicitária<sup>3</sup> (CRIANÇA E CONSUMO, 2016), é bem verdade que o mercado continua a anunciar para o público infantil, em diferentes suportes e mídias. Nesse cenário, entendemos como relevantes estudos que tenham como foco a publicidade direcionada à criança, de modo que se possa fornecer novos elementos para o debate sobre a temática.

Considerando a intensificação do acesso infantil à internet nos últimos anos (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014, 2015), nos interessa, em específico, entender como o mercado publicitário dialoga com as crianças no ambiente on-line. Como parte de uma pesquisa mais ampla de pós-doutoramento, este artigo objetiva realizar um mapeamento na literatura acadêmica dos formatos e estratégias de publicidade, habitualmente, utilizados na internet para persuadir as crianças para o consumo de produtos e de serviços.

O artigo está estruturado, além desta introdução, em cinco seções. Nas duas próximas seções é apresentada a fundamentação teórica, em seguida, são explicados os aspectos metodológicos do estudo, posteriormente, é apresentada a análise dos dados e, por fim, são comentadas as considerações finais, bem como as perspectivas de trabalhos futuros.

---

<sup>2</sup> No ano de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, aprovou a Resolução 163. A mesma estabelece como abusiva a publicidade direcionada à criança, independentemente do suporte, mídia ou meio utilizado.

<sup>3</sup> Em 10 de março de 2016, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu pela ilegalidade do direcionamento da publicidade para as crianças durante o julgamento da campanha “É Hora de Shrek”, veiculada em 2007 pela marca Bauducco.

## **A infância e sua relação com as mídias**

Ao falarmos de crianças, é relevante destacar que compreendemos a infância como um conceito construído socialmente e, portanto, condicionado pelas sucessivas modificações sócio-históricas e culturais ocorridas ao longo dos séculos. Autores como Ariès (1981), Postman (1999) e Meyrowitz (1985) ajudam-nos a conhecer o percurso histórico da construção social do conceito de infância na sociedade ocidental e a compreender que os meios de comunicação, bem como as novas tecnologias contribuíram e continuam a contribuir para moldar a concepção atual de infância.

Nas sociedades contemporâneas, os sentidos culturais têm se organizado cada vez mais a partir das mídias que, como parte da cultura, mediam a relação entre os sujeitos e a cultura mais ampla, promovendo, dessa forma, modificações nas interações coletivas (FANTIN, 2006). Essas modificações nas interações coletivas mediadas pelas mídias têm exercido influência também na vida cotidiana das crianças, ocorrendo o que Buckingham (2002) denomina infância midiática. Para o autor, cada vez mais parece que as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por histórias, imagens e objetos produzidos por gigantescas empresas midiáticas de atuação global. Essas instituições comerciais tornaram-se os “professores” do novo milênio, na perspectiva de que oferecem às crianças valores, padrões e modelos de comportamento (STEINBERG e KINCHELOE, 2001). Desse modo, ao pensarmos sobre a experiência da infância contemporânea, temos que, necessariamente, considerar a relação da criança com o ambiente midiático e suas implicações decorrentes da lógica comercial que a estrutura e se materializa na publicidade (SAMPAIO, 2006).

Pesquisas a nível macro (GERAÇÕES INTERATIVAS BRASIL, 2012; TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014, 2015; PESQUISA PAPAGAIO PIPA BRASIL, 2013) têm evidenciado o crescente acesso infantil às mídias. Essa intensificação do consumo midiático de crianças vem acompanhada da lógica da comercialização da infância. O marketing e a publicidade têm alterado fundamentalmente a experiência da infância, penetrando nas escolas, na família e até mesmo nas brincadeiras infantis. A identificação das crianças como um mercado rentável, converteu-as em um vínculo

entre o mercado e os lares (SHOR, 2004), entre os anunciantes e suas famílias, transformando-as em um dos alvos principais da publicidade.

### **A publicidade infantil no panorama midiático atual**

A publicidade age como estratégia de validação e extensão da cultura do consumo. Na sociedade de consumo, o mundo das mercadorias passa a ser indicado como o “caminho para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1998). Logo, o diálogo estabelecido pela publicidade com o público infantil ultrapassa a venda de produtos/serviços. A criança, como receptora de conteúdo publicitário, absorve conceitos, valores e modelos os quais despertam o desejo de consumo por meio de palavras, cores, sons e outros artifícios (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

Concordamos com Guedes e Covaleski (2014) quando problematizam sobre a dificuldade em precisar uma definição do termo publicidade infantil, em virtude dos múltiplos fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que, na atualidade, perpassam a atividade publicitária dirigida à criança. A publicidade que dialoga com a criança vai além de estratégias comunicacionais de produtos/serviços cuja experiência de uso é prioritariamente infantil. Guedes e Covaleski (2014) contribuem para a ampliação desse olhar, mostrando que a publicidade de produtos para adultos também dialoga com as crianças, quando usa elementos facilmente vinculados ao mundo infantil e quando é veiculada em espaços reconhecidos socialmente como para crianças (canais de televisão e sites infantis, por exemplo).

Em meio ao cenário atual do crescimento do acesso infantil à internet e do aprimoramento das tecnologias, novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line surgem a todo momento e contribuem para tornar mais complexa a relação entre infância e publicidade. Para compreender essa relação, devem ser consideradas as mudanças ocorridas no panorama midiático nos últimos anos.

O panorama midiático contemporâneo é bem diferente e mais complexo do que era há alguns anos. Para Martí Parreño (2010), as mudanças vão muito além da visível multiplicidade de plataformas e suportes de comunicação, e diz respeito também às novas maneiras de consumo dos meios pelos usuários – como, por exemplo, uso simultâneo de diferentes meios, configuração de suas próprias faixas de horário no

consumo midiático, criação e difusão de seus próprios conteúdos etc. O autor ainda ressalta que, nesse novo e complexo ecossistema midiático, as atuais comunicações de marketing têm que enfrentar uma problemática estrutural: a saturação publicitária. Para se fazerem “ouvir” em meio à grande quantidade de ações de marketing e mensagens publicitárias vigentes, as empresas vêm adotando, nos últimos anos, uma série de estratégias que mesclam comunicação de marketing com conteúdo de entretenimento.

Como aponta Covaleski (2015, p. 110), “resta à publicidade se adaptar evolutivamente”, para conseguir atingir consumidores que se encontram dispersos em múltiplas plataformas, opinam constantemente sobre suas experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, geram e compartilham conteúdo. Nesse contexto, é produzida uma mudança profunda no paradigma comunicativo, provocada pela interatividade proporcionada nos meios de comunicação.

Para Méndiz Noguero (2010), as novas possibilidades que a tecnologia permitiu na concepção e no desenvolvimento das campanhas publicitárias proporcionou uma autêntica mudança de paradigma comunicativo, a qual afeta não somente o processo em seu conjunto, mas sim o próprio conceito de publicidade. O autor explica que, no paradigma tradicional, a comunicação publicitária caracterizava-se por ser, principalmente, *unidirecional, separada do conteúdo informacional*, e com uma *clara intenção persuasiva*. Já no novo paradigma, esses pontos são questionados e a mensagem publicitária caracteriza-se por ser *bidirecional; integrada* com o conteúdo informativo que o público reúne e capitaliza nos meios interativos; e por não buscar uma persuasão paternalista e óbvia, mas sim proporcionar uma *experiência lúdica*.

Na busca por proporcionar experiências aos seus consumidores, as empresas têm usado o entretenimento como valor adicional ao conteúdo publicitário, por meio de estratégias denominadas genericamente de *branded content* (MARTÍ PARREÑO, 2010). Covaleski (2015) define *branded content* como as estratégias de comunicação que buscam associar às marcas qualidades que vão muito além dos benefícios diretos de consumo, ao entregarem “conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e, que eventualmente, insere-se na narrativa” (p. 111). Essas estratégias são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e possibilitam um maior engajamento do público consumidor.

Nesse cenário, nos interessa entender as possibilidades disponíveis para o mercado publicitário se comunicar com as crianças no ambiente on-line. Quais são as estratégias e formatos recorrentes de publicidade infantil na internet que dialogam ou não com o novo paradigma comunicativo?

### **Aspectos metodológicos**

Este artigo compõe uma das etapas de uma pesquisa de pós-doutorado<sup>4</sup>, que busca discutir a leitura crítica por crianças da publicidade veiculada na internet. Especificamente, neste trabalho, buscamos mapear, na literatura acadêmica, tipos recorrentes de estratégias e/ou formatos publicitários direcionados às crianças na internet. Para isso, utilizamos como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica com delineamento exploratório e abordagem qualitativa (GIL, 2002).

Para seleção do *corpus*, utilizamos como critérios os textos serem publicações de acadêmicos, nos idiomas português ou espanhol, com recorte temporal de 2009 a 2015 e fazerem referência direta ao tema investigado. Desse modo, o *corpus* desta pesquisa é composto por 1 (um) capítulo de livro (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011), 5 (cinco) artigos científicos (CARNIELLO e ASSIS, 2009; SEBASTIÃO, 2011; BUCKINGHAM, 2012; MÉNDIZ NOGUERO, 2010; MARTÍ e CURRÁS, 2012), 1 (uma) dissertação de mestrado (NORDESTE, 2009) e 1 (um) relatório de pesquisa (CORRÊA, 2015).

Para análise, foram realizadas leituras de dois tipos, uma seletiva e outra reflexiva (LIMA e MIOTO, 2007). Na leitura seletiva, selecionamos as informações pertinentes aos objetivos do estudo trazidas em cada texto. Na leitura reflexiva, por sua vez, ordenamos e resumimos essas informações, construindo um mapeamento dos principais formatos e estratégias de comunicação comercial utilizadas no ambiente on-line que poderiam ser direcionadas para o público infantil.

Realizado esse mapeamento, fizemos um estudo seletivo de casos de estratégias publicitárias direcionadas para o público infantil na internet. Neste artigo, em específico, não nos aprofundaremos na análise dos casos para não fugir dos objetivos

---

<sup>4</sup> Esta pesquisa de pós-doutorado tem financiamento da Capes e está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.



aqui previstos. Esses casos serão usados como exemplos, a fim de possibilitar uma melhor compreensão sobre os formatos e as estratégias mapeadas, a serem apresentados a seguir.

### **Formatos e estratégias de persuasão para o público infantil na internet**

Verificamos que há uma grande variedade de formatos e estratégias publicitárias que podem ser utilizadas na internet para atingir o público infantil. Os tipos de publicidade que mapeamos foram agrupados em três categorias: (i) *separada* do conteúdo do site, (ii) *intrusiva*, (iii) *integrada* ao conteúdo do site.

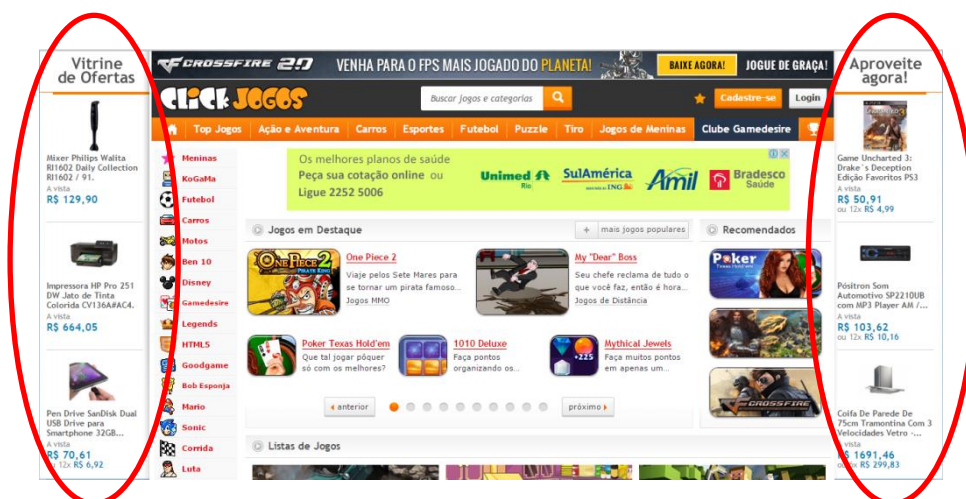
Na primeira categoria, foram agrupados os formatos que aparecem, habitualmente, separados do conteúdo dos sites, não atrapalhando a visualização e interação do usuário. Muitos desses formatos se assemelham com aqueles já usados na mídia tradicional (impressa e audiovisual) que, para serem usados no ambiente on-line, sofreram adaptações. São eles:

- *background*: compõe o plano de fundo do site;
- *banner*: espaço com conteúdo estático ou não, localizado no topo da página ou entre o conteúdo do site e, em alguns casos, o banner pode se expandir após clique do usuário ou passagem do *mouse* sobre o anúncio;
- *botão*: formato retangular com espaço para exibição da marca do anunciante;
- *classificados*: enunciados similares aos dos jornais impressos, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem – venda, compra, aluguel etc.;
- *intersticial*: exibido entre páginas de um site, ou seja, quando o usuário clica para visualizar outra página, antes da visualização da nova, aparece um anúncio que pode ser ou não fechado. Geralmente, esse formato é apresentado sobre a tela inteira e possui um tempo determinado para fechar. A situação promovida por esse formato é similar à da publicidade exibida nos intervalos dos programas televisivos;
- *pop-under*: janela que surge de repente em segundo plano, por baixo da janela que está sendo utilizada, o usuário visualizará esse formato de anúncio quando fechar ou minimizar a página carregada.

- *skyscraper* (barra lateral): similar ao *banner*, porém com disposição vertical, possui a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical (*scroll*) do usuário;
- *slotting fee*: veiculado em local determinado (topo, meio do texto, centro da página), com formatos diversificados;
- *subset*: assim como o *skyscraper*, aparece verticalmente na página, porém, a sua altura é menor, fazendo com que o anúncio desapareça com a navegação vertical (*scroll*) do usuário.

A seguir apresentamos alguns exemplos de anúncios agrupados nessa categoria. O primeiro exemplo (Figura 1), circulado de vermelho, trata-se de um anúncio, no formato classificados, de produtos variados (impressora, *pen drive*, jogos de videogame, *mixer*, som para carro etc.) da loja Magazine Luiza, veiculado no site *Click Jogos*<sup>5</sup>. O anúncio localiza-se nas laterais da tela, marcadamente separado do conteúdo do site. Limita-se a fornecer uma descrição breve dos produtos e os preços dos mesmos. Ao clicar no anúncio, o usuário é direcionado para o site da loja Magazine Luiza. É interessante perceber que esse anúncio divulga alguns produtos que não são necessariamente de uso infantil, mas, como nos mostra Guedes e Covaleski (2014), por serem veiculados em um site voltado para crianças, pode ser classificado como publicidade infantil.

Figura 1 – Anúncio no formato classificados



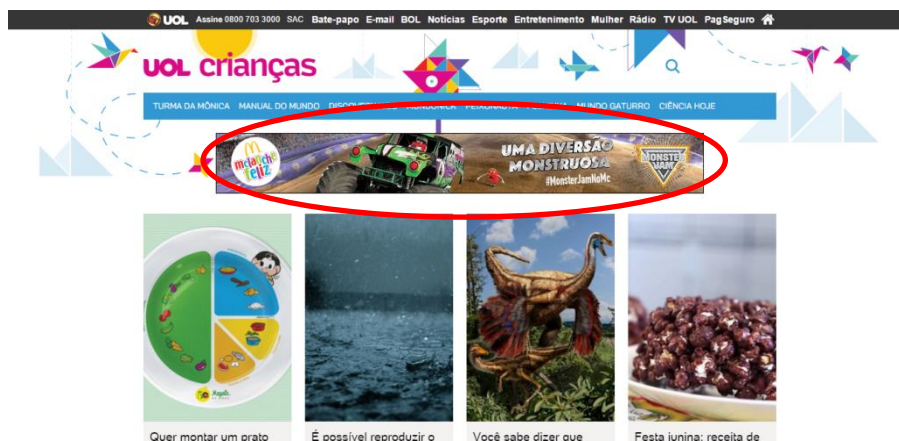
Fonte: – Site da Click Jogos

<sup>5</sup> Site de jogos voltado para crianças. Disponível em: <<http://www.clickjogos.com.br>>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.



O anúncio da Figura 2 trata-se de um *banner*, veiculado no site Uol Crianças<sup>6</sup>, divulgando os brindes da promoção McLanche Feliz da marca McDonald's com a temática *Monster Jam*. Esse *banner* localiza-se na parte de cima da tela e acima do conteúdo informativo do site. O conteúdo comercial, nesse exemplo, é apresentado de forma dinâmica, com reprodução de movimentos dos elementos que compõem a peça publicitária.

Figura 2 – Anúncio no formato *banner*



Fonte: – Site do Uol Crianças

Esse primeiro grupo de estratégias e formatos publicitários dialogam mais com o paradigma comunicativo anterior, por se apresentarem de forma separada do conteúdo informacional ou de entretenimento dos sites. Essa característica permite que o usuário infantil, a depender de sua idade e nível de criticidade, tenha uma possível maior facilidade de diferenciação entre o que é publicidade e o que não é naquele espaço.

Na segunda categoria, foram agrupados os formatos de publicidade caracterizados como mais *invasivos*, por interromperem ou atrapalharem a visualização do conteúdo acessado pelo usuário. É o caso dos seguintes formatos:

- *pop-up*: janela que surge em primeiro plano, sobre o conteúdo do site que está sendo visualizado pelo usuário.

<sup>6</sup> Site voltado para o público infantil, o qual reúne conteúdo informacional disponível em outros espaços on-line para crianças. Disponível em: <<http://criancas.uol.com.br>>. Acessado em 10 de janeiro de 2016.

- **supersticial**: surge sobre o conteúdo do site por um tempo determinado. Diferentemente do *pop-up*, surge em uma *layer* (camada) acima do conteúdo da página e não em uma janela em separado. Em alguns casos, durante um determinado momento, não é possível clicar sobre a página, pois é preciso fechar primeiro o anúncio.

Para exemplificar os formatos agrupados como publicidade mais *invasiva*, apresentamos, na Figura 4, um *supersticial* que anuncia materiais escolares vendidos na loja on-line Ponto Frio. Essa publicidade foi veiculada no site Friv Jogos Online<sup>7</sup> por cima de um jogo, ou seja, houve a interrupção da visualização e interação do usuário com o conteúdo de entretenimento acessado. Essa interrupção teve uma duração de quinze segundos, após esse tempo, a criança poderia fechar o anúncio e continuar a jogar de onde parou. Em outros sites de jogos – como, por exemplo, o Click Jogos –, para que a criança seja incentivada a clicar nos anúncios, informa-se que essa ação não irá comprometer seu jogo. Por cima desses formatos, há frases do tipo: “clicar no anúncio não irá interromper o jogo”.

Figura 4 – Anúncio no formato *supersticial*



Fonte: Site do Friv Jogos Online

Todos esses anúncios agrupados como publicidade *invasiva*, por se apresentarem entre e/ou por cima do conteúdo do site, tornam a separação entre publicidade e conteúdo de entretenimento um pouco mais difusa do que nos formatos do grupo anteriormente apresentado.

<sup>7</sup> Site de jogos voltado para crianças. Disponível em: <<http://www.frivjogosonline.com.br>>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

Por fim, na terceira categoria, foram agrupados os formatos e estratégias que se apresentam de forma integrada com o conteúdo informacional ou de entretenimento, desse modo, não aparecem separadas do conteúdo como no primeiro grupo e nem por cima e/ou entre o conteúdo visualizado como no segundo grupo. É o caso de:

- *patrocínio*: associação entre uma marca e um site com o intuito de relacionar o conteúdo oferecido na página ao patrocinador desta;
- *in-game advertising*: prática em que uma marca ou produto comercial é colocado no cenário de um jogo on-line. Em jogos de futebol, por exemplo, para simular o que ocorre nos jogos reais, são disponibilizados anúncios de marcas dispostos em placas ao redor do campo.
- *virtual world advertising*: diz respeito à inserção de marcas e produtos reais em mundos virtuais para realçar o realismo do entorno desses espaços. Pode ser um mundo virtual inteiramente desenvolvido para uma marca específica, como também um genérico que é permeado por várias marcas diferentes.
- *marketing viral*: estratégia que tem como objetivo estimular o “burburinho” a respeito de um produto. O objetivo da estratégia de *marketing viral* é fazer com que uma determinada mensagem alcance o maior número de pessoas, por meio de compartilhamento espontâneo dos próprios usuários por e-mail, SMS, aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais etc.;
- *advergame*: jogo desenvolvido especificamente para uma marca ou um produto, com o objetivo de criar uma experiência lúdica com o consumidor;
- *redes sociais*: refere-se a estratégias utilizadas em sites de redes sociais como, por exemplo, criar páginas/perfis de marcas comerciais que disponibilize conteúdos que promovam essas marcas, disponibilizar aplicativos que envolvem usuários em competições permeadas por seus produtos e/ou serviços de sua marca;
- *conteúdo gerado pelo usuário*: as marcas recrutam formadores de opinião na internet para usarem determinado produto e gerarem conteúdo falando sobre ele para seus seguidores em sites de redes sociais, blogs, sites de compartilhamentos de vídeos, entre outros espaços on-line. Esse tipo de estratégia é considerado eficiente com o público mais jovem, por serem muito influenciáveis por seus pares;

- *unboxing* ("tirar da caixa", em tradução livre): consiste em vídeos, disponibilizados em sites de compartilhamento de vídeos, em que crianças ou mãos de adultos narram o ato de desembulhar um produto, geralmente brinquedos.

Logo abaixo, é apresentado um *advergame* da marca de papel Chamequinho, disponibilizado em seu site<sup>8</sup>. Nesse formato publicitário, a criança é convidada a vivenciar uma atividade lúdica em que será a mascote da marca Chamequinho a voar em um avião de papel, desviando de obstáculos diversos. Nesse mesmo site, há outras opções de *advergames* no mesmo estilo.

Figura 5 – Advergame da marca Chamequinho



Fonte: Site do Chamequinho

A seguir, é possível visualizar um exemplo de publicidade no formato *virtual world advertising*. A Figura 6 exibe uma tela do mundo virtual *Dino City*<sup>9</sup>, desenvolvido exclusivamente para a marca Danoninho. Nesse site, a criança, por meio de um *avatar* personalizado, interage com outras crianças em tempo real em um ambiente simulado, com representação em três dimensões. A experiência da criança nesse ambiente é permeada por referências diretas e indiretas de produtos da marca Danoninho.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.chamequinho.com.br>>. Acesso em 16 de janeiro de 2016

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.danoninho.com.br/tablet>>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

Figura 3 – Mundo virtual da marca Danoninho



Fonte: Youtube

Outro exemplo de estratégia publicitária que pode ser classificada como publicidade *integrada* é o conteúdo gerado por alguns *youtubers* mirins. Esse termo é usado para denominar as crianças que mantêm canais no site *YouTube* e produzem vídeos com temáticas variadas: tutoriais de maquiagem, dicas de jogos e brincadeiras, desafios a serem realizados com amigos, dicas de moda, receitas, relatos sobre seu cotidiano etc. Algumas dessas crianças possuem grande popularidade, são seguidas por milhares de fãs e seus vídeos possuem milhões de visualizações, o que as tornam relevantes para o mercado publicitário. É comum visualizar, nos canais dos principais *youtubers* mirins, vídeos com relatos de suas experiências com produtos “doados” a eles por marcas específicas, além de relatos de viagens e passeios patrocinados por empresas.

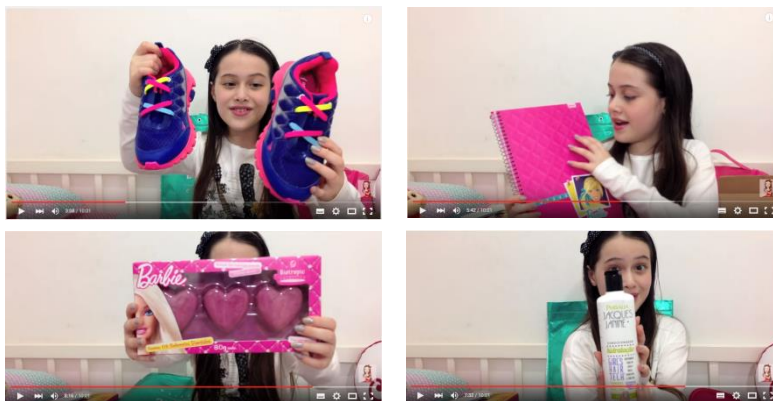
Esse tipo de ação é recorrente, por exemplo, no canal da *youtuber* Julia Silva, de 10 anos. Com quase um milhão de seguidores em seu canal, entre vídeos sobre maquiagem, brincadeiras, desafios e tutoriais, a garota costuma publicar vídeos em que exhibe produtos que diz ter ganhado de empresas. No dia 31 de março de 2015, por exemplo, Julia mostrou em um mesmo vídeo<sup>10</sup> uma boneca e um urso de pelúcia vendidos na loja de brinquedos Ri Happy, um tênis da marca Ortopé, um caderno e uma mochila da marca Foroni, enfeites para cabelo vendidos na loja Theo e Alice, produtos para cabelo da marca Phisalia, produtos de higiene da marca Biotorpic (ver Figura 7).

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WbCzY0bdhqc>>. Acesso: 05 de fevereiro de 2016.



Em nenhum momento esse tipo de conteúdo é tratado como publicidade no vídeo. Os produtos são exibidos disfarçados de conteúdo editorial, sendo assim, nesse caso, vemos uma publicidade completamente integrada com o conteúdo informativo e de entretenimento produzido por Julia Silva para seus seguidores.

Figura 4 – Vídeo do canal da *youtuber* Julia Silva



Fonte: <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>

Inseridas no novo paradigma de comunicação publicitária, as estratégias apresentadas acima, nesse último grupo, estabelecem uma comunicação mais bidirecional com o público infantil, mesclam a publicidade com o conteúdo do site e tendem a proporcionar uma experiência lúdica da criança com a marca. Essas estratégias dialogam com o conceito de *branded content* e, portanto, “parecem borrar as diferenças entre publicidade e conteúdo de entretenimento” (STRASBURGER, WILSON E JORDAN, 2011, p 95). O foco é menos nas características dos produtos e mais na busca por estabelecer envolvimento emocional com os consumidores por meio das experiências de marca relacionadas ao conteúdo de entretenimento.

### **Considerações finais**

Neste artigo, mapeamos na literatura acadêmica as possibilidades que o mercado publicitário tem para dialogar com as crianças na internet. Nesse mapeamento, identificamos três tipos de publicidade, aquela que se apresenta separada do conteúdo do site; a que pode ser considerada intrusiva por surgir por cima ou entre o conteúdo



acessado, atrapalhando a interação do usuário; e, por fim, aquela publicidade que se apresenta de forma integrada ao conteúdo do site.

Embora tenhamos identificado um grande número de formatos e estratégias de publicidade que dialogam de maneira distinta com as crianças no ambiente on-line, verificamos que há uma tendência à hibridização entre publicidade e entretenimento. Nesse processo de hibridização, entra em vigor um processo comunicativo mais penetrante, que prioriza a participação ativa da criança como consumidora e promove um embaçamento das fronteiras entre o que é e o que não é publicidade na internet. Além de dificultar a identificação do conteúdo publicitário por parte do público infantil, esse novo modelo de comunicação publicitária, que oferece conteúdo midiático sem um apelo evidenciado ao consumo do produto ou marca que o patrocina, dificulta a identificação da intensão persuasiva por trás daquele conteúdo narrativo.

Em um país em que a comunicação mercadológica dirigida à criança é considerada abusiva, precisamos discutir a respeito das dimensões éticas dessas estratégias publicitárias veiculadas em espaços on-line reconhecidos socialmente como para crianças. Nesse cenário em que as marcas continuam a anunciar para crianças e a espera de uma regulamentação eficiente, como caminhos futuros de investigação, propomos a realização de estudos que busquem analisar a recepção desse tipo de publicidade on-line pelas crianças, avaliando sua influência sobre o cotidiano infantil, assim como estudos que discutam a educação para recepção crítica infantil da publicidade na internet.

## Referências

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1998.

BUCKINGHAM, D. **Creceer en la era dos medios electrónicos**. Madrid: Ediciones, Morata, 2002.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. In: **Comunicação, Mídia, Consumo**, v. 9, n. 25, p. 41-72, 2012.

CARNIELLO, M.; ASSIS, F. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico. In: 7º ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA

MÍDIA, 2009. Fortaleza. **Anais do 7º Encontro Nacional de História da Mídia**. Fortaleza, 2009.

CONANDA. **Resolução Nº 163 de 13 de março de 2014**. Secretaria de Direitos Humanos, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. 2014.

CORRÊA, Luciana. **Geração youtube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://pesquisasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em: 12 de fev. de 2016.

COVALESKI, R. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. In: **Comunicação, Mídia, Consumo**, v. 12, n. 34, p.107-123, 2015.

CRIANÇA E CONSUMO. **Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças**. Instituto Alana, 2016. Disponível em:

<<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 15 de março de 2016.

FANTIN, M. **Mídia-Educação**: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

GERAÇÃO INTERATIVA BRASIL. **Crianças e adolescentes diante da tela**.

Fundação Telefônica, 2012. Disponível em:

<<http://ccvap.futuro.usp.br/gerinter2012.pdf>>. Acesso em: 20 de dez. 2015.

GILL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, B; COVALESKI, R. Publicidade e Infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. In: **Rev. Katál**, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

MARTÍ PARREÑO, J. **Marketing y videojuegos**: product placement, in-game advertising y advergaming. Madrid: Esic Editorial, 2010.

MARTÍ PARREÑO, J., e CURRÁS PÉREZ, R. Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. In: **Cuadernos de Gestión**, v. 12, n. 2, pp. 43-58, 2012.

MÉNDIZ NOGUERO, A. Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. In: **Revista Icono 14** (en línea), n. 15, pp. 37-58, 2010.

MEYROWITZ, J. **No sense of place**: the impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1985.

NORDESTE, R. M. **Publicidade online das empresas: estratégias actuais**. 2009. 142p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Aveiro. Aveiro, 2009. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1178/1/2009001338.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

PESQUISA PAPAGAIO BRASIL. Multifocus, 2013.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (Org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SCHOR, J. B. **Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles**. Nueva York: Scribner, 2004.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. In: **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 13-24, 2011. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/894/854>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

SILVA, A. M.; VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2013. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>>. Acesso: 20 de outubro de 2015.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2014. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Cetic Brasil, 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>>. Acesso em: 20 de jan. 2016.