

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

Fernanda Pereira Messias

**PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA O PÚBLICO INFANTIL EM  
UM CONTEXTO DIGITAL**

**Santa Maria - RS  
2019**

**Fernanda Pereira Messias**

**PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA O PÚBLICO INFANTIL EM UM  
CONTEXTO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado no Curso de Publicidade e  
Propaganda da UFSM como requisito básico  
para a conclusão do Curso de Publicidade e  
Propaganda.

Orientador (a): Juliana Petermann

Santa Maria - RS  
2019

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a família, que por mais que de início não tenha aceitado muito bem a troca de curso (de veterinária para publicidade), esteve ao meu lado em todos os momentos. Sou muito grata por ter vocês ao meu lado.

A FACOS, por ter sido mais do que aquilo que eu sonhava. Deu-me a certeza de que escolhi a área certa: a Comunicação. Despertou mais a minha paixão pela fotografia, por mais que eu não tenha conseguido iniciar a carreira dentro da faculdade, por questões financeiras. Um dia, quem sabe?

A minha orientadora, Juliana Petermann. Obrigada por acreditar no meu potencial, mesmo naqueles momentos em que eu pensava em desistir de tudo. De certa forma, não me deixou desistir. Abençoado é o "Morenito" por ter uma mãezona maravilhosa dessas (e um paizão também)!

As minhas amigas, que felicidade por estar passando por essa fase junto a vocês, mesmo que em cursos e universidades diferentes. Aos meus colegas, acredito que não deveria ter sido diferente. Era para ser vocês, era para ser com vocês. Espero do fundo do coração que todo meu esforço dentro da comissão de formatura tenha valido a pena. Eu quero ver os rostos felizes e molhados de lágrimas de felicidade no dia da nossa formatura! Falando nisso, agradecer aos meus companheiros e companheiras de comissão. Desculpa de algum dia deixei vocês na mão, mas acredito que todos passamos pelo mesmo sufoco, que foi o tcc.

Ao meu namorado, Fagner, por estar do meu lado nas horas boas e ruins. Por ter se dedicado a aprender coisas sobre a comunicação, mesmo sendo totalmente fora da sua área de formação (Física Médica). Não sei o que seria de mim sem você, de verdade. Mesmo que se algum dia nossos caminhos se separem, eu vou ser eternamente grata por tudo que você fez. Obrigado, de verdade.

## RESUMO

### PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA O PÚBLICO INFANTIL EM UM CONTEXTO DIGITAL

AUTORA: Fernanda Pereira Messia  
ORIENTADORA: Juliana Petermann

A publicidade é uma das principais formas de comunicação entre empresas e pessoas, isto é, faz o intermédio para que as primeiras demonstrem seus serviços e produtos de forma atrativa para que seu público de interesse faça a aquisição dos mesmos. A internet revolucionou os processos tradicionais de fazer publicidade. Atualmente a plataforma de vídeos Youtube causou um impacto significativo, pois surgiram os conhecidos youtubers, pessoas que produzem conteúdo próprio e, muitas vezes, com interesses econômicos. Na prática, fazem propagandas sobre produtos e serviços de empresas, no entanto, ocorre que muitos youtubers divulgam anúncios de forma irregular, voltados inclusive para o público infantil, mais vulnerável a este tipo de publicidade. A preocupação em relação a esse tipo de conteúdo está em alta e em setembro de 2019 a plataforma de vídeos Youtube anunciou que em janeiro de 2020 novas normas estarão sendo aplicadas, na qual o Youtube não irá mais monetizar canais com esse tipo de conteúdo. Quais seriam as problemáticas da publicidade infantil no contexto digital? Diante disso, o objetivo deste trabalho foi analisar os conflitos éticos dessas práticas em meio digital voltadas ao público infantil, como também, se estão de acordo com as normas e leis referentes à publicidade infantil no Brasil. A metodologia utilizada baseou-se em análise de casos julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), utilizando a teoria das mediações (MARTÍN-BARBERO, JESÚS, 2009), a publicização (GIACOMINI, Gino, 2008) e os conflitos éticos. Como base das análises, e, como principais ferramentas de coleta de informações fizemos o levantamento de registros relevantes dos casos, a partir de análise documental e de estudo exploratório. Os resultados das análises apontam para um descumprimento das normas e leis referentes a publicidade infantil do Brasil por partados youtubers. Também se destaca a forte utilização de elementos relacionados à publicização, como a criação de espacialidade atrativa ao público, o conceito de colaboração no desenvolvimento de projetos, a ritualidade envolvida em cada vídeo, buscando sempre um forte senso de conexão do público com o produto ou determinado serviço, através das experiências dos mesmos e suas memórias afetivas. Conclui-se que a fiscalização por parte do Conar, que regulariza a propaganda no país e demais órgãos que prezam pelo bem-estar das crianças e dos adolescentes, embora um pouco mais eficiente em outros meios de comunicação, quando referente ao meio digital ainda é precária, atuando na sua grande maioria através de denúncias dos adultos responsáveis pelas crianças.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Conar; Youtubers, Ética.

## **ABSTRACT**

### **ADVERTISING PRACTICES FOR CHILDREN IN A DIGITAL CONTEXT**

AUTHOR: Fernanda Pereira Messia  
ADVISOR: Juliana Petermann

Advertising is one of the main forms of communication between companies and people, it makes it possible for companies to demonstrate their services and products in an attractive way for their interested public to acquire them. The advancement of the internet has revolutionized traditional product and service advertising and advertising processes, now the YouTube video platform, which has had a significant impact on well-known youtubers, people who produce their own content and often have economic interests. In practice, advertises about products and services of companies, occurs how many youtubers currently perform advertisements in an irregular manner mainly aimed at children, who are more exposed to this type of influence on the consumption of toys, sweets and other activities that involve the children's audience universe. Because of this, the objective of this paper was to analyze the ethical conflicts of these practices in digital media aimed at children, as well as if they are in accordance with the rules and laws regarding child advertising in Brazil. The methodology used was based on analysis of cases judged by the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR), using mediation theory, publicity and ethical conflicts as the basis of the analysis, and as the main tools for collecting relevant information and records from cases documentary analysis and exploratory study. The results of the analysis point to a non-compliance with the norms and laws regarding Brazilian advertising of children of all youtubers, and also the strong use of elements related to publicity, such as the creation of attractive spatiality to the public, the concept of collaboration. In the development of projects, the ritual involved in each video, always seeking a strong sense of public connection with the product or service, through their experiences and their affective memories in relation to that brand or product. It is concluded that the supervision by Conar, which regulates advertising in the country and other bodies that value the well-being of children and adolescents, although efficient in other media, when referring to the digital medium is still precarious. , acting mostly through complaints from adults responsible for children, remembering that they are the most exposed to this type of content. Concern about this type of content is on the rise and in September 2019 the Youtube video platform announced that in January 2020 new standards will be in place, whereby YouTube will no longer monetize channels with such content.

Keywords: Children's advertising, Conar, Youtubers, ethics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cena do comercial da Tesoura Mundial .....	24
Figura 2: Cena do comercial da marca de chocolates Garoto .....	24
Figura 3: Cena seguinte do mesmo comercial .....	25
Figura 4: Primeiro mapa das mediações (1987) .....	34
Figura 5: Segundo mapa das mediações (1998) .....	34
Figura 6: Felipe Neto imita personagens da Saga Crepúsculo .....	40
Figura 7: Livro dentro de um saco preto, com temática LGBT .....	41
Figura 8: Luccas mostra no vídeo publicado em seu canal uma mala cheia de doce .....	42
Figura 9: Luccas retira o plástico de proteção do seu novo Iphone .....	42
Figura 10: Print do vídeo “DESAFIOS FELIPE NETO VS LUCCAS NETO NA NETOLAND) .....	47
Figura 11: Print do vídeo “DESAFIOS FELIPE NETO VS LUCCAS NETO NA NETOLAND) .....	47
Figura 12: Capa do vídeo “LUCCAS ABRINDO 50 KINDER OVOS .....	50
Figura 13: Página 15 do Livro “Crescendo com Luluca” .....	51
Figura 14: Página 19 do livro “Crescendo com Luluca” .....	52
Figura 15: Print do vídeo “MONTANDO PETS SUPER RAROS (TWISTY PETZ)” .....	54

## QUADROS

Quadro 1: Resumo da condenação do caso 1 .....	43
Quadro 2: Os fundamentos para a condenação do caso 1 .....	44
Quadro 3: Resumo da primeira condenação do caso 2 .....	48
Quadro 4: Resumo da segunda condenação do caso 2 .....	48
Quadro 5: Fundamentos para condenação do caso 2 .....	49
Quadro 6: Resumo da condenação do caso 3 .....	52
Quadro 7: Fundamentos para condenação do caso 3 .....	54

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 ÉTICA E PUBLICIDADE INFANTIL.....	13
2.1.1 Conflitos Éticos.....	20
2.1.2 A regulamentação publicitária no Brasil.....	21
2.1.3 Legislação e a publicidade infantil.....	22
2.1.4 CONAR.....	26
2.1.5 Novas regulamentações e os youtubers.....	29
2.2 PUBLICIDADE, INFÂNCIA E AS MEDIAÇÕES CULTURAIS.....	32
2.3 PUBLICIDADE NO ÂMBITO DIGITAL, PUBLICIZAÇÃO E OS YOUTUBERS.....	35
3 – METODOLOGIA.....	38
3.1. ANÁLISE DOCUMENTAL E ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	38
3.2 CASOS.....	39
4. ANÁLISE.....	55
4.1 CASO 1: SORTEIO PROMOVIDO POR FELIPE NETO E SEU IRMÃO.....	55
4.1.1 Ritualidade.....	55
4.1.2 Institucionalidade.....	55
4.1.3 Publicização.....	56
4.1.4 Conflitos Éticos.....	56
4.2 CASO 2: LUCCAS NETO E O VÍDEO ABRINDO 50 KINDER OVOS.....	57
4.2.1 Ritualidade.....	57
4.2.2 Institucionalidade.....	57
4.2.3 Publicização.....	58
4.2.4 Conflitos Éticos.....	58
4.3 CASO 3: 'UNBOXING' DE BRINQUEDOS.....	59
4.3.1 Ritualidade.....	59
4.3.2 Institucionalidade.....	59
4.3.4 Conflitos Éticos.....	60
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
6 – REFERÊNCIAS.....	62



## 1. INTRODUÇÃO

Podemos entender a publicidade como uma forma de comunicação entre uma empresa ou marca e um potencial consumidor, podendo ser definida como “a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro.” (SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p.4). Por meio dela a marca anuncia seu produto ou serviço de forma atraente o suficiente para fazer com que o consumidor vá até o produto anunciado e o compre, ou contrate o serviço. Neste trabalho, especificamente, vamos analisar a publicidade direcionada às crianças dentro de um contexto digital.

A evolução da tecnologia acarretou em mudanças na propaganda, que passou a ter mais um meio de comunicação com seus consumidores, além dos meios tradicionais (televisão, rádio, jornal, outdoor, etc.). A chegada da internet provocou uma grande reinvenção na área, por meio de maneiras mais criativas com relação a tradicional propaganda televisiva, de anunciar produtos e chamando a atenção dos consumidores, principalmente das crianças, que além dos canais televisivos pagos com conteúdo infantil disponível por vinte e quatro horas (incluindo anúncios), agora têm acesso a site de jogos dos seus personagens preferidos, lojas virtuais com os mais diversos produtos e conteúdos.

O Youtube, plataforma de compartilhamento de vídeos online, surgiu em 2005 e com o passar dos anos foi se popularizando como um meio dos usuários assistirem a vídeos sobre os mais diversos assuntos. Por meio da possibilidade dos próprios usuários disponibilizarem vídeos caseiros, alguns canais foram se popularizando e ganhando seguidores. A partir disso surgiram os influenciadores digitais, também conhecidos como “*youtubers*”.

Os “*Youtubers*” são criadores de conteúdo para esta plataforma, e que abordam variados assuntos, expondo sua opinião pessoal. O jornal Estadão<sup>1</sup>, de São Paulo, publicou uma matéria em fevereiro de 2018 com os vinte maiores canais no Youtube do Brasil. Entre canais dedicados a clipes musicais, humorísticos e desenhos infantis, estão citados nomes como Whindersson Nunes, Felipe Neto e seu irmão Luccas Neto,

---

<sup>1</sup> Os 20 maiores canais brasileiros no Youtube. Disponível em:  
<<https://link.estadao.com.br/galerias/geral.os-20-maiores-canais-brasileiros-no-youtube.27560>>  
Acesso em 10 jun 2019.

Pedro Afonso Rezende (Rezendeevil), Kéfera Buchmann (5inco Minutos), entre outros youtubers famosos. Uma matéria publicada pelo site TecMundo<sup>2</sup>, divulga o resultado de um ranking organizado pela Rede Snack<sup>3</sup>, multiplataforma brasileira de *social video*, com os dez canais mais assistidos pelas crianças, onde nomes como Felipe Neto, Luccas Neto e Rezendeevil são citados.

Whindersson Nunes<sup>4</sup> é comediante, seu canal possui 37,2 milhões de inscritos e o principal conteúdo no Youtube são relatos que aconteceram na sua vida contados de forma humorística. Pedro Rezende<sup>5</sup> possui cerca de 25 milhões de inscritos em seu canal, no início dedicado ao Minecraft (jogo eletrônico), e hoje seu conteúdo se assemelha bastante ao dos irmãos Neto (unboxing, compras, games, reacts, etc.). Felipe<sup>6</sup> e Luccas<sup>7</sup> Neto possuem juntos um total de 76,1 milhões de inscritos, contando seus respectivos canais e um canal em conjunto (Canal IN), oferecendo conteúdos para diferentes idades. Enquanto Felipe dedica-se ao público jovem, Luccas produz conteúdo para as crianças. Kéfera Buchmann é dona do canal 5inco<sup>8</sup> (Cinco) Minutos, que possui cerca de 10,9 milhões de inscritos e seu conteúdo semelhante ao do canal de Whindersson.

Os youtubers se tornaram uma opção para as empresas comunicarem de maneira menos invasiva com uma mensagem que se confunde à narrativa e perfil do produtor de conteúdo. Entre as estratégias utilizadas, os “reviews” de produtos e serviços são as mais aproveitadas pelas marcas. Nesse formato de vídeo, os influenciadores comentam, avaliam, demonstram e apresentam os produtos das marcas como se fossem usuários comuns. Um dos públicos em que mais se emprega essa estratégia é o infantil, considerado um “alvo” fácil pela sua restrita capacidade crítica. Temos aqui, então, uma importante questão ética, que se complexifica com a

---

<sup>2</sup> Ranking divulga lista dos canais preferidos das crianças no Youtube Brasil. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/135126-ranking-divulga-lista-canais-preferidos-criancas-youtube-brasil.htm>> Acesso em 10 jun 2019.

<sup>3</sup> Rede Snack. Disponível em: <<https://www.almanaquedacultura.com.br/tecnologia/rede-snack-divulga-ranking-com-dos-maiores-canais-do-youtube-brasil-em-2018/>> Acesso em 10 Jun 2019

<sup>4</sup> Whindersson Nunes. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UC3KQ5GWANYF8lChqjZpXsQw>> Acesso em 23 out 2019.

<sup>5</sup> Rezendeevil. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCbTVTephX30ZhQF5zwFppBg>> Acesso em 23 out 2019.

<sup>6</sup> Felipe Neto. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>> Acesso em 23 out 2019.

<sup>7</sup> Luccas Neto. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/luccasneto>> Acesso em 23 out 2019.

<sup>8</sup> 5inco (Cinco) Minutos. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/5incominutos>> Acesso em 23 out 2019.

chegada das plataformas digitais. Diante disso, quais seriam as problemáticas da publicidade infantil no ambiente digital?

O objetivo deste trabalho é discutir os conflitos éticos das práticas publicitárias voltadas ao público infantil em um contexto digital. Para tanto, propomos mapear e identificar as práticas publicitárias dirigidas ao público infantil no meio digital, mais especificamente nos canais de youtube destinados a este público e se cumprem com as leis (tanto o Estatuto da Criança e do Adolescente quanto o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), fazendo uma análise de três casos denunciados ao Conar dentro dos conceitos de publicização de Vander Casaqui, as mediações de Jesús Martín-Barbero e os conflitos éticos.

Partiremos do referencial teórico, explicando o conceito de ética e moral (SUNG; SILVA, 2009) e fazendo uma análise sobre o que é consumo a partir das teorias de Gino Giacomini (2008), o conceito de publicização de Vander Casaqui (2011) e a teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero (2008) . Após, entraremos nos conflitos éticos, trazendo as leis que protegem e defendem os direitos das crianças (Estatuto da Criança e do Adolescente; CONANDA), além das que regularizam a profissão do publicitário, o CONAR, que regulariza a propaganda veiculada no país, sendo as normas que os youtubers deveriam seguir quando veiculam uma propaganda, tendo em vista que se trata de uma profissão ainda não regulamentada. Dentro da metodologia analisaremos três casos sentenciados pelo CONAR de três diferentes youtubers, ambos com grande número de visualizações e inscritos em seus respectivos canais na plataforma de vídeos.

“Ao infinito e além!”  
Toy Story.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

As marcas encontraram no influenciador digital uma nova forma de chegar ao público específico do seu produto, pois como essas pessoas possuem grandes quantidades de seguidores e espectadores de seus conteúdos as empresas perceberam isso como uma oportunidade de anúncio de seus serviços e produtos.

O problema neste novo formato de publicidade reside no fato de que, muitas vezes, regras e leis que regulamentam a publicidade são ignoradas pelos influenciadores, como no caso dos youtubers,. E essa monografia aborda casos de youtubers que realizam publicidade para o público infantil, desrespeitando as normas desse mercado, principalmente quando não deixam explícito em seus vídeos o teor publicitário do conteúdo.

### 2.1 ÉTICA E PUBLICIDADE INFANTIL

A palavra “ética” vem do grego “ethos”, que significa “morada”, “habitat”, “refúgio”, lugar onde as pessoas pertencem, habitam. Moral, do latim “mores”, pode ser definida como conjunto de regras que os cidadãos constantemente aplicam em seu cotidiano. Sung e Silva (2009) afirmam que as pessoas utilizam a expressão “bons costumes” como sinônimo de moral. Os conceitos de ética e de moral são comumente usados como sinônimos e ética também é definida como “conjunto de práticas morais de uma determinada sociedade” (SILVA 2009, p. 13).

A moral é o conjunto de valores daquilo que é definido como certo ou errado em uma sociedade. As práticas morais, se positivas, permitem que a sociedade viva em harmonia. Moral seria como a democracia da boa convivência. Segundo Yves de La Taille (2016, p.4), a definição atual de moral, independente de qual conteúdo se trata, é “ser justo, ser fiel, ser honesto, defender a própria honra, casar virgem, etc., correspondem, para quem legitima tais princípios e regras, a deveres, a imperativos”. Já a ética é a reflexão sobre a moral, o estudo crítico. A ética fundamenta “o bom modo de viver pelo pensamento humano” e deve andar junto

com a moral, pois uma é o complemento da outra (DIAS; OLIVEIRA; VAGLIANO; SANTOS, 2013, p.4).

Com o desenvolver da sociedade, diferentes culturas, normas e regras foram sendo criadas. O que você pode ou não fazer, o que você deve ou não comer, vestir, falar, expressar, de acordo com cada região, cidade ou país. Normas foram criadas para que houvesse uma harmonia entre as pessoas em seu ambiente. No ambiente profissional, não é diferente. A ética profissional nada mais é que o conjunto de normas a serem cumpridas dentro do ambiente de trabalho, envolvendo os procedimentos que o profissional está apto a cumprir, o que não deve fazer, sendo que, cada profissão possui a sua ética específica, ou seja, um código de ética profissional.

A Publicidade e Propaganda possui o seu próprio código de ética, aprovado pelo congresso da categoria em outubro de 1957, passando por uma única revisão lançada em 14 de maio de 2014, promovida pela Associação dos Profissionais da Propaganda<sup>9</sup> (APP). A maioria das profissões possuem seu próprio código de ética, que possui forte ligação com a lei pública, ou seja, ser ético é “ter lealdade aos seus atos profissionais” (DIAS; OLIVEIRA; VAGLIANO; SANTOS, 2013, p.4). Dentro da publicidade, as questões éticas referem-se principalmente aos riscos quanto às informações que um anúncio (emissor) passa ao público (receptor), o que também remete ao CONAR, que assume o papel da fiscalização da propaganda através do seu código de autorregulamentação. Apronfundaremos essa questão mais adiante.

Giacomini (2008) explica que a palavra consumo é antiga, pois “tem vínculo com a própria economia e o comércio” (GIACOMINI, 2008, p.17). É adquirir bens de forma socioeconômica, sendo relacionado aos desejos e necessidades pessoais. Consumidor é aquele que utiliza ou adquire bens. Além de consumidor, o autor traz mais quatro derivações da palavra “consumo” (Quadro 1). Seriam elas:

---

<sup>9</sup> Associação dos Profissionais de Propaganda. Disponível em <<http://appbrasil.org.br/>> Acesso em 23 out 2019.

Quadro 1 - Termos derivados de “consumo

Consumerismo	Retrata ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores.
Consumismo	Consumo extravagante e espúrio de bens. Por vezes, envolve o consumo impulsivo (retratado como consumo não planejado) e o compulsivo (considerado doença).
Consumocracia	Sistema social guiado pelo consumo e pelo consumismo. O consumo e as mercadorias regulam relações sociais.
Consumação	Padrão de cobrança pelo consumo de bebida ou comida em estabelecimentos comerciais. Em alguns países, o termo é usado como sinônimo de consumismo.

Fonte: (GIACOMINI, 2008 p. 18)

Logo: “Consumidor é o agente (pessoa, empresa, instituição ou coletividade) que adquire bens, informações, produtos, serviços de um fornecedor, sem a intenção de revender” (GIACOMINI, 2008, p. 18). Já na visão do CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), consumidor é aquela pessoa que possa ser alcançada pelo anúncio, como “consumidor final, público intermediário ou usuário” (CONAR, Artigo 18, letra c). O CDC (Código Brasileiro de Defesa do Consumidor) considera consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (LEI Nº 8.078, Art. 2º, 1990).

Giacomini (2008, p.70) faz uma análise do comportamento do consumidor, que proporciona dados para “conhecer aspectos da qualidade de vida das pessoas e suas decisões nas relações de consumo”, sendo fundamental para o conhecimento do consumirem. O autor diz que no marketing o cliente pode assumir tanto o papel de consumidor (que consome ou utiliza bens) e comprador (que compra, adquire), mas que na esfera consumista, o termo “consumidor” engloba

ambas. Quem compra algo, compra pelas funções daquele objeto ou serviço, mas, além disso, compra para satisfazer um desejo, pela cultura, tecnologia, convívio com um ou mais grupos sociais. São muitos os fatores que levam alguém ao ato da compra.

Ultimamente, o consumidor está mais a par de seus direitos como tal, podendo contar com órgãos públicos e instituições privadas caso precise de um auxílio. Porém, Giacomini (2008, p. 71) diz que “o comportamento consumerista não se atém apenas as manifestações positivas”. Além disso, existem outras que auxiliam na perda de qualidade nas relações de consumo, seriam essas:

**Desatenção:** Não conferir troco, se o instrumento de pesagem está correto e pronto para receber uma nova pesagem, não conferir os pesos e embalagens das mercadorias, não ler contratos e anúncios publicitários corretamente, além de outras ações que alguns comerciantes de má fé possam fazer para tirar proveito e lucrar mais, de forma desonesta;

**Esquecimento:** Esquecer danos causados por produtos ou fornecedores, pois a continuidade de relacionamento com uma empresa que causou danos pode alimentar táticas abusivas;

**Apatia:** o consumidor pode apresentar várias justificativas para não fazer valer seus direitos, desde características pessoais (inibição, valores culturais, punição alternativa a quem o prejudicou) até fatores governamentais (ineficiência de órgãos fiscalizadores, impunidades);

**Apoio ao Ilícito:** Comprar produtos piratas, de furto ou receptação indevida. A maior vantagem é o preço reduzido, mas a desvantagem é a má qualidade dos produtos;

**Irresponsabilidade:** Adquirir vantagens depreciando direitos ou respeito a terceiros, como por exemplo: sabotar produtos com a finalidade obter ressarcimentos; usar cargos ou poder para pressionar comerciantes ou consumidores; ter atitudes individualistas, como consumir sem a intenção de pagar;

**Consumismo:** Aquisição de bens sem racionalizar a relação custo-benefício, adequação entre estilo de vida e a renda, o impacto nos valores familiares e sociais. São comuns casos de pessoas que possuem um aparelho de dvd em casa ou um telefone celular sem nunca ter ido a um dentista, ou a obsessão por modismos e descartar produtos de pleno uso para adotar novas tecnologias ou imitar grupos de referência (GIACOMINI, 2008, p. 71-72,).

O consumismo é o fator mais preocupante, pois, das três modalidades básicas que classificam o consumidor (racional, impulsivo e compulsivo), ele se encontra em duas: o impulsivo, que consome além do que é necessário, geralmente uma pessoa ansiosa que procura “canalizar frustrações ou fazer compensações” e o compulsivo, que consome de forma incontrolável e inconsequente, comportamento que surge devido uma “forte desordem emocional ou de um distúrbio psicossomático” (GIACOMINI, 2008, p.73). Os principais sinais de que uma pessoa é compulsiva é quando gasta muito além do que recebe (salário),



compra sem motivo algum e se arrepende depois, adquire bens desnecessários com frequência e acumula objetos, sem usá-los.

Com relação às crianças brasileiras, o autor enfatiza que elas são “as soberanas do lar” (GIACOMINI, p.87, 2008) e apresenta o perfil da criança relacionado a base familiar dos tempos atuais: os pais, casados ou separados, que não querem ter muitos filhos, pensando em uma melhor relação e padrão de vida, incluindo “maior liberdade (ou abandono) e provimento de bens materiais (ou compensação material em face da distância presencial)” (GIACOMINI, p. 87, 2008).

O autor cita um trecho do livro “Consumismo”, de Araré Wellausen, que fala que se os pais se sentirem culpados por não poderem dar tudo que os filhos pedem, e estes perceberem isso, podem manipulá-los por este meio, o que poderia ser prejudicial na relação entre pais e filhos. Um exemplo que Wellausen usa para representar esse conceito é a questão dos pais separados, onde os filhos, ao perceberem que os pais estão tentando de qualquer forma suprir sua ausência, podem usar isso ao seu favor, manipulando-os mediante exigências e insinuações.

Desde o nosso nascimento, estamos consumimos algo, direta ou indiretamente. Quando criança, os responsáveis compram o que vestir, comer, pagam por momentos de lazer, a casa onde viver com os itens básicos de uma moradia, e com o passar dos anos, você se torna a pessoa que paga por esses itens através da renda própria, independente da fonte.

Economicamente falando, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que está apta, financeiramente, para comprar, adquirir bens, produtos ou serviços pagando por isso. Trata-se de tentar entender quais são as necessidades e desejos da população, de uma forma em que possa planejar estratégias para atrair o consumidor a comprar sua mercadoria. O papel da propaganda dentro do consumo é claro: anunciar tais produtos e serviços para possíveis compradores e atraí-los para o ato da compra.

No artigo intitulado “A influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar” (2008), Noro et. Al (2008) explicam que o comportamento da procura é a definição para o comportamento do consumo, podendo ser realizado de forma mental, física e emocional em busca de um objetivo ou serviço que atenda suas necessidades ou satisfaça um desejo.

Dados de Blackwell et. al. (2005) afirmam que no ano de 1998, as crianças possuíam um grande poder de decisão de compra dentro do ambiente familiar.

Foram mais de \$25 bilhões de dólares “comprando guloseimas, jogos, filmes e música dos varejistas norte-americanos” (NORO et, al., 2008, p1). Segundo a pesquisa, o mercado infantil atraiu fortemente os profissionais do marketing devido ao grande lucro gerado por produtos e a forte influência dos pequenos nas decisões de compra familiar, sendo uma escolha direta das crianças ou indireta, ou seja, os pais escolhendo para os filhos.

As crianças tendem a ter maior influência nas decisões de compra que envolvam produtos de seu próprio uso, ao passo que sua influência é considerada limitada quando envolve produtos de alto risco e mais caros. As crianças exercem influência direta sobre o gasto de seus pais, quando solicitam marcas ou produtos específicos, esta influência também se refere às decisões feitas em conjunto, ou seja, quando os membros da família participam ativamente e em conjunto de uma decisão de compra. A influência infantil pode ser também indireta, sucedendo quando os pais fazem compras para os filhos, de marca ou produtos que sabem que eles preferem, sem que os mesmos tenham solicitado que seus pais fizessem essa compra específica. (NORO; SOARES; DENARDIN ABBADE; MATTANA, 2008, p.2-3)

Os autores afirmam que as crianças crescem vendo os pais trabalhando para adquirir os bens materiais, ter condições de sustentar uma casa e ter conforto, proporcionar momentos de lazer e, com o passar do tempo, essas crianças percebem que possuem poder financeiro e se tornam consumidores, portanto, o comportamento de consumidor já é adquirido logo na infância.

O SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) e o Meu Bolso Feliz<sup>10</sup> realizaram uma pesquisa em setembro de 2015, buscando identificar o acesso das crianças aos mais variados tipos de produtos; verificar como o consumo está inserido na vida dessas crianças, a partir da convivência com familiares, amigos e colegas de escola; além de analisar a influência midiática e de produtos tecnológicos. Tudo isso com o objetivo de entender o que levaria as crianças ao ato de consumir e como seus pais ou responsáveis agem em relação a isso. Foram entrevistadas mães de crianças e adolescentes dos dois aos dezoito anos de idade que morassem com seus filhos. Isso porque, dependendo da idade, crianças não podem ser entrevistadas por estarem em fase de construção de suas identidades,

---

<sup>10</sup> Iniciativa do SPC Brasil que tem o objetivo de ajudar o brasileiro com sua vida financeira disponibilizando mecanismos e orientações. Disponível em: <<https://meubolsofeliz.com.br/>> Acesso em 18 Out 2019

gostos e afins, processo esse se alinha com o comportamento das mães, por serem diretamente influenciados pelos seus hábitos, ou seja: “o estudo se aproxima dos hábitos de consumo dos filhos” (SPC BRASIL, 2015, p.3).

O estudo enfatiza que a intenção de entrevistar apenas as mães, deixando os pais de lado, é tentar diminuir a diferença de percepção entre ambos.

A partir desta neutralização, foi possível identificar diferenças de acordo com o perfil do filho, considerando os grupos etários, gênero e classe socioeconômica, sem o viés do olhar de pessoas com papéis distintos na vida das crianças e adolescentes. No caso de mães que têm mais de um filho, foi solicitado a elas que concentrassem as respostas pensando em apenas um deles – colocado pelo painel de forma aleatória, de acordo com o planejamento amostral. (SPC BRASIL, p. 3, 2015).

A primeira categoria abordada na entrevista foi com relação ao comportamento das mães em relação aos filhos. Com relação aos presentes, 47% admitiram não existir regras na hora de presentear, sendo que 13% dizem presentear os filhos quando os mesmos cumprem os deveres de casa e tarefas obrigatórias, enquanto 16% presenteia apenas em datas comemorativas (dia das crianças, aniversário, natal). 64% compram algo desnecessário só porque o filho pediu, 60% compram apenas pelo prazer de ver o filho usar. Cerca de 59% das mães afirmam que as roupas e calçados que compram para os filhos são melhores que as que compram para si e 22% reconhece que os filhos possuem um padrão de vida melhor que o do resto da família. Ainda que comprem o que os filhos pedem, 30% admite que os filhos não estão satisfeitos com o que tem e querem mais.

Sobre levar os filhos junto na hora das compras, 39% admite não ser um bom negócio, pois acaba gastando mais do que deveria. Sobre os itens gastos em compras por impulso, 41% são roupas, 36% são doces (balas e chocolates), 33% são calçados e brinquedos e 32% lanches (*fast foods*). Dizer não aos filhos nessa hora é uma tarefa difícil, já que 49% das entrevistadas garante que os filhos insistem muito e não desistem do que querem até conseguir. A cada 5 crianças, 1 dá o veredicto final em relação a compra de brinquedos e jogos. Numa escala de 1 a 10, o grau de influência do filho é de 7,06. Os dados deixam enfatizar que na maioria dos casos, os pais ficam reféns das escolhas dos filhos, e que a decisão dos pais ao negarem algo as crianças deve ser mantida de forma firme, pois é necessário que eles entendam que “não é não”, que nada vai ser adquirido na base

da insistência, além de que deve haver um motivo o qual a criança mereça receber aquilo que deseja.

### 2.1.1 Conflitos Éticos

Em 12 de outubro de 1991 foi sancionada pelo Presidente da época, Fernando Collor de Melo, a lei nº 8.242, criando o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). O papel do CONANDA<sup>11</sup> é garantir, a partir de uma gestão compartilhada entre governo e sociedade, normas para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes. Além disso, também fiscaliza as ações executadas pelo poder público com relação ao atendimento da população infanto-juvenil. O Conselho é composto por uma presidência, conselheiros governamentais, conselheiros da sociedade civil, comissões permanentes (Comissão Permanente de Políticas Públicas para Infância e Adolescência - CPP, Comissão Permanente de Mobilização e Formação - CMF, Comissão Permanente de Direitos Humanos e Ação Parlamentar – CDHAP e Comissão Permanente de Orçamento e Finanças Públicas – COF) e secretaria executiva.

Já o Instituto ALANA<sup>12</sup> é uma organização socioambiental sem fins lucrativos que tem como principal objetivo garantir o direito das crianças ao desenvolvimento integral e ao bem estar, contando com programas próprios e parceiros, na busca pela “garantia de condições para a vivência plena da infância” (INSTITUTO ALANA).

Entendemos as crianças como sujeitos de direitos. Criadoras e protagonistas de formas singulares de ser, estar, pensar, sentir e participar do mundo – a isso chamamos “cultura das infâncias”. As crianças estão em um processo único de desenvolvimento físico, emocional, cognitivo, social e simbólico e, portanto, precisam de um olhar atento das famílias, do Estado, da sociedade e de todas as comunidades. O Alana amplia sua atuação também para os adolescentes, seguindo a Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU – da qual o Brasil é signatário – e estabelece a proteção das pessoas até 18 anos de idade. (INSTITUTO ALANA)

---

<sup>11</sup> CONANDA. Disponível em: <<https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda>> Acesso em 17 Nov 2019

<sup>12</sup> ALANA. Disponível em: <<https://alana.org.br/>> Acesso em 17 nov 2019

Pelo mercado, as crianças já são vistas como consumidoras, antes mesmo da sua formação social estar completa, sendo constantemente estimuladas através dos anúncios publicitários, dos licenciamentos das marcas, parques temáticos, o estímulo ao consumo está em todo lugar, o desejo em obter tal produto ou serviço. Pensando no bem estar e crescimento saudável do público infantil, o ALANA foi responsável pelo desenvolvimento do projeto “Criança e Consumo”, com o objetivo de estudar o consumismo infantil e tentar minimizar o máximo possível tal ideia. O programa diz que “proteger as crianças da publicidade é uma obrigação compartilhada entre Estado e sociedade, incluindo empresas, organizações e família”, e através do seu site “criancaeconsumo.org.br”, compartilha matérias relacionadas a propaganda infantil, oferece dicas do que pode ser feito ao ser encontrado uma publicidade infantil que possa ser considerada abusiva, oferece uma página para realizar denúncias, promove ações jurídicas, entre outras interações.

No Brasil, a publicidade na TV e na internet são as principais ferramentas do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente preparado para isso. As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto (CRIANÇA E CONSUMO).

### **2.1.2 A regulamentação publicitária no Brasil**

A Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, trata sobre o exercício da profissão de publicitário no Brasil, onde em seu Capítulo I, o Art. 1º define que “São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.”. Além disso, define o que é considerado propaganda como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado”.

O CONAR<sup>13</sup> surge no final dos anos 70 devido a uma ameaça à prática publicitária. O governo da época (regime militar) pensava em aprovar uma lei que censuraria a propaganda. O setor publicitário resolve se proteger e criar um departamento do zero, que fizesse a fiscalização das propagandas veiculadas no país. Além de burocrático, isso seria considerado um declínio, pois o Brasil estava em um lento processo de recuperação da sua liberdade de expressão, e ter um departamento controlando a propaganda seria considerado um retrocesso a sua luta.

A autorregulamentação surge como alternativa, através de um Código que tem como objetivo preservar o direito à liberdade de expressão e defender interesses, tanto do mercado publicitário quanto do consumidor final. Mauro Salles e Caio Domingues, ambos publicitários, são os principais redatores do Código, que foi levado até as autoridades federais por Petrônio Correa, publicitário fundador da MPM Propaganda (Porto Alegre-RS) e representante das agências publicitárias do Brasil; Luiz Fernando Furquim, representando os anunciantes; e Dionísio Poli, representando os veículos de comunicação, convencendo-os a não prosseguirem com o projeto de censura, e que a própria publicidade tinha autonomia o suficiente para se auto-regulamentar.

Assim foi fundado o CONAR, uma organização não governamental que teria como objetivo fazer agências, anunciantes e veículos de comunicação seguirem as normas do código regulamentador da propaganda, instaurando mais de nove mil processos desde sua criação até os tempos atuais.

### **2.1.3 Legislação e a publicidade infantil**

A Lei N° 8.069, de 13 de Julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), deixa claro em seu Artigo 1º que “dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente”, considerando criança a pessoa até os doze anos de idade incompletos e adolescente entre doze e dezoito anos de idade (Art. 2). O Artigo 3 desta lei, diz que:

---

<sup>13</sup> Conar. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 17 Nov 2019.

A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (LEI Nº 8.069, Título I, Art. 3).

Nesta lei é garantido a todas as crianças e adolescentes,

Sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem (LEI Nº 8.069, Título I, parágrafo único).

O Artigo 4 do Estatuto da Criança e do Adolescente enfatiza que é

Dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (LEI Nº 8.069, Título I, Art. 4).

A publicidade é uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para a divulgação de produtos e serviços, sendo dirigida para um público específico e incentivando o consumidor ao ato da compra. Considera-se publicidade infantil aquela que é dirigida para crianças de até doze anos que divulga produtos e serviços destinados a esta faixa etária.

Algumas propagandas veiculadas na televisão, antes da popularização da era digital, levavam as crianças ao extremo consumo, competição entre si e atos considerados de uma pessoa adulta. Vamos a dois exemplos disso: A propaganda da Tesoura Mundial, veiculada nos anos 90, em que uma criança mostra uma tesoura do personagem infantil Mickey Mouse e pronuncia várias vezes a frase “eu tenho, você não tem”, dando a entender que a criança daquela época que não tivesse aquela tesoura seria “inferior” as demais que possuísem aquele item (Figura 1). A segunda propaganda é da marca de chocolates Garoto, que apresenta meninos paquerando meninas e mulheres adultas, e cenas claras de apelo sexual, nas quais os meninos olham com desejo para os corpos das meninas e mulheres adultas (Figura 2).

Certamente, nos dias de hoje, ambos os comerciais não passariam ilesos pelo público televisivo. Contudo, o problema é que a fiscalização em tempos de

internet é precária, pois além das marcas estarem divulgando seus produtos, outras pessoas estão recebendo para isso ou fazendo por conta própria, como é o caso dos youtubers.



Comercial antigo Eu tenho. Você não tem - 1992

Figura 1: Cena do comercial da Tesoura Mondial. Fonte: Youtube.



COMERCIAIS - Sonhos Garoto

Figura 2: Cena do comercial da marca de chocolates Garoto, onde a salva-vidas passa protetor solar no peito. Fonte: Youtube.





Figura 3: Cena seguinte do mesmo comercial, onde mostra meninos dentro da piscina “admirando” a cena da salva-vidas. Fonte: Youtube.

O artigo intitulado “*Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança*”, da autora e professora, Adriana R. Ferreira, caracteriza as crianças, com base em estudos realizados na área do direito, como propensas a “vulnerabilidade e a hipossuficiência.” (FERREIRA, 2015, p. 2). Vulnerabilidade no sentido da criança ser uma pessoa frágil e em desenvolvimento, não possuindo condições suficientes para analisar conteúdos informativos que, pela visão de um adulto, possam ser prejudiciais ou não para si. A hipossuficiência é considerada um agravante da vulnerabilidade, explica a autora, “pois é a condição da pessoa mais vulnerável que a média devido a características concretas como idade pequena ou avançada, saúde frágil, grau de instrução, situação financeira etc.” (FERREIRA, 2015, p.2).

Em tempos de internet e plataformas digitais, a publicidade expandiu seus meios de veiculação para além da televisão e rádio. A própria televisão, um dos meios mais tradicionais de veiculação da propaganda, trouxe por meio da tv paga canais específicos para o público infantil, nos quais passa vinte e quatro horas conteúdo para este público e, portanto, propagandas destinadas às crianças.

As redes sociais Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter (mais acessadas no Brasil, segundo relatório sobre consumo de internet e redes sociais das empresas de marketing digital We Are Social, do Reino Unido e Hootsuite, dos Estados Unidos)<sup>14</sup> e o Youtube, plataforma de compartilhamento de vídeos, também se tornaram uma forma de veicular propagandas. Através dos youtubers, que compartilham conteúdo em seus canais no Youtube e também em redes sociais, que se tornaram parte do entretenimento das pessoas em geral, a propaganda pode acabar sendo feita de forma proposital e intencional, sem mencionar se aquilo é ou não um anúncio. Essa forma de vinculação do público a marcas e produtos sem que haja a oferta para aquisição dos mesmos de forma direta e clara, é um dos objetos de estudo da publicização de Vander Casaqui.

Crianças não possuem poder aquisitivo, dependem financeiramente dos pais ou seus responsáveis, portanto, os anúncios veiculados para o público infantil podem ser consideradas abusivas, e afetar diretamente no desenvolvimento psicológico e social da criança.

#### 2.1.4 CONAR

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é responsável, no Brasil, por avaliar as propagandas veiculadas pelas mídias. O conselho é composto por profissionais da publicidade, representantes de interesses dos anunciantes e dos veículos e organizações sociais. O Conselho Superior é a autoridade máxima da entidade. A gestão 2018/2020 é composta pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central de Outdoor e um membro nato. É o conselho que escolhe quem fará parte da diretoria. O Conselho de Ética é formado a partir da escolha das entidades fundadoras (composta pela ABA, ABAP, ABERT, ANER, ANJ e Central de Outdoor) ou entidades aderentes (ABAT - Associação Brasileira de Televisão por

---

<sup>14</sup> Rockcontent. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil? Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 22 jun 2019.

Assinatura, FENECC - Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas e IAB - Interactive Advertising Bureau Brasil) e convidados da diretoria.

Atuando apenas sob denúncias o CONAR não fiscaliza a prática publicitária, apenas avalia e julga os materiais formalmente denunciados à entidade. As reivindicações podem partir de consumidores, da concorrência ou do próprio CONAR. A partir do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, os conselheiros analisam os casos decidem pelo arquivamento, alteração da peça ou determinam a sua retirada integral.

O Capítulo I - Introdução, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, na Seção 1 - Preâmbulo, o Artigo 1º diz que “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”. Na Seção 2 - Objetivos, o Artigo 8º deixa bem específico que “O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.”, e o Artigo 10 desta seção, diz que “A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o, onde diz que a atividade publicitária tem que ser clara) e identificação publicitária (artigo 28, que diz que o anúncio deve ser identificado como tal, independente da forma ou meio de veiculação)”.

Com relação à Publicidade Infantil, o CONAR traz uma Seção (11) específica para publicidade direcionada a crianças e jovens. O Artigo 37 desta seção, diz:

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. (CONAR, SEÇÃO 11, Art. 37)

Além disso, o artigo destaca que os anúncios direcionados a este público devem ser extremamente cuidadosos em relação a segurança e boas maneiras, renunciando a:

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 (SEÇÃO 11, CONAR).

Os anúncios dos produtos que forem destinados ao público infantil deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis (SEÇÃO 11, CONAR).

O código condena ação de merchandising ou publicidade indireta que utilize de qualquer elemento relacionado às crianças ou até mesmo as próprias, com o intuito de chamar a atenção das mesmas, independente do veículo utilizado. Com relação aos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados para o público infantil, as propagandas destinadas a estes estará restrita apenas aos intervalos e espaços comerciais. Para avaliar as ações de merchandising ou publicidade indireta, deve se levar em conta que:

- a. público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças (SEÇÃO 11, CONAR).

Finalizando a seção, traz o parágrafo 1º, onde fala que crianças e adolescentes não deverão figurar em anúncios que promovam o consumo de qualquer produto ou serviço incompatível com sua faixa etária, como por exemplo, bebidas alcoólicas, armas de fogo, loteria, cigarros, entre outros restritos legalmente e o parágrafo 2º, onde diz que no momento de planejamento dessas mídias, deve ser levado em consideração que crianças e adolescentes “têm sua atenção especialmente despertada para eles”, sendo assim, os anúncios “refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas” (CONAR). O CONAR deixa uma nota no final da seção, na qual enfatiza que para a elaboração desta seção foram adotadas os parâmetros definidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

### **2.1.5 Novas regulamentações e os youtubers**

O Deputado Federal Eduardo da Fonte (PP) apresentou em 31 de Outubro de 2018, na Câmara dos Deputados, um Projeto de Lei<sup>15</sup> que regulamentaria a profissão de youtuber no Brasil, considerando youtuber aquele que “cria vídeos e os divulga na plataforma social do Youtube, com amplo alcance de seguidores e afins” (Art. 2º), desconsiderando produtores de conteúdos das demais plataformas digitais. Além disso, o projeto prevê a proteção e segurança dos profissionais.

O artigo 4º diz que “Nenhum Youtuber Profissional será obrigado a interpretar ou participar de trabalho que ponha em risco sua integridade física ou moral”, como também uma carga horária que não poderia exceder 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais (Art. 11), considerando o tempo de gravação dos vídeos, preparação, ensaios e estudos, além de promoção, divulgação e finalização dos vídeos, com horário para almoço de, no mínimo, 45 (quarenta e cinco) minutos.

Como justificativa Eduardo da Fonte diz:

---

<sup>15</sup> Projeto de lei (não aprovado até o momento). Disponível em <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1689533&filename=PL+10938/2018](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689533&filename=PL+10938/2018)> Acesso em 13 out 2019.

Com o presente Projeto de Lei, pretendemos trazer à discussão a regulamentação das atividades dos Youtubers, profissão do novo Século XXI e que hoje influencia de maneira considerável expressivas parcelas da população. O Youtuber é um profissional muito presente hoje em diversos sítios da Internet, com o compartilhamento de conteúdo advindo do site Youtube. É uma profissão nascida da contemporaneidade, mas trabalha, na maioria das vezes, autonomamente ou exposto a contratos de trabalho sem as proteções legais previstas, com jornadas incompatíveis com a função exercida. Por vezes também acaba sofrendo discriminação de outras categorias artísticas. Assim, é importante ainda regulamentar, dentro da reserva do possível, o conteúdo veiculado pelos Youtubers Profissionais, tendo em vista que influenciam a formação de opinião de parte significativa da sociedade, em especial os mais jovens (EDUARDO DA FONTE, 2018).

A Federal Trade Commission (FTC), órgão regulador comercial dos Estados Unidos, juntamente com a Procuradoria Geral do estado de Nova York, aplicaram uma multa de US\$ 170 milhões (dólares) na empresa Google, acusada de expor conteúdo inapropriado a menores de idade e coleta de dados (aparelho usado, número de telefone e localização) sem a permissão dos pais ou responsáveis, no Youtube. Órgãos e a empresa entraram em acordo, e logo após o anúncio, algumas coisas já entraram em vigor na plataforma, como a não utilização de dados para segmentar anúncios em vídeos para o público infantil, mesmo que quem esteja assistindo seja uma pessoa maior de idade, e a fiscalização dos influencers digitais, garantindo o cumprimento das regras de privacidade internacional.

Felipe Neto comentou o caso em seu twitter, no dia 4 de setembro de 2019, data em que saiu a notícia. Disse que a multa já era esperada, e explicou o que muitos veículos de comunicação que noticiaram o acontecimento, não entenderam (na sua visão): o que mudaria daquele dia em diante no Youtube. A principal mudança era que os conteúdos direcionados às crianças não ganharão mais nenhum tipo de monetização pelo sistema "*Personalized Ads*", além de não haver mais comentários habilitados nos vídeos e que usuários inscritos nos canais não receberiam mais notificações. Todas essas mudanças ocorreriam em questão de quatro meses, a contar da data de divulgação das decisões da plataforma (4 de setembro de 2019), ou seja, as mudanças ainda irão ocorrer, provavelmente em 4 de janeiro de 2020.

Os grandes afetados por essa decisão serão os canais com conteúdo direcionado ao público infantil, incluindo o do seu próprio irmão, Luccas Neto. Porém, Felipe garante que seu irmão não sofrerá com a perda da monetização e que o canal seguirá com sua programação normal, pois já vinham trabalhando com

a possibilidade disso acontecer e que Luccas está “cercado por uma infra-estrutura de receita que independe do adsense”, mas quem mais sofrerá com a mudança são os canais de youtubers mirins, como o canal “Crescendo com Luluca” da Luíza Sorrentino, (citado em um dos casos analisados no próximo capítulo) que assim como muitos outros youtubers mirins, é monitorado e comandado pelos pais.

Em matéria publicada no site da UOL <sup>16</sup> em 2016, uma pesquisa da professora da ESPM, Luciana Corrêa, mapeou os 100 canais de Youtube mais assistidos, 36 deles abordavam conteúdo direcionado ou consumido pelo público infantil, identificando cerca de 160 canais específicos para o gênero já naquele ano. Observando o conteúdo dos vídeos, em vários foram apresentados marcas e produtos direcionados as crianças, categorizado como “propaganda de brinquedos e unboxing”. Nesses vídeos, os produtos são mostrados sendo retirados da embalagens, geralmente com narração de forma infantilizada ou com as próprias crianças em frente as câmeras realizando este ato. Para o procurador do Ministério Público de Minas Gerais naquela época, Fernando Martins, esse tipo de conteúdo fere a resolução 163 do CONANDA, que considera abusivo a publicidade destinada as crianças.

Mesmo que não haja um contrato formal [entre a empresa citada e o produtor do vídeo], cai no conceito de comunicação mercadológica quando o público-alvo são menores de 12 anos. Nesses vídeos, não se pode citar marcas ou produtos e não cabe ao MP comprovar contrato de merchandising por trás disso (PADRÃO, 2016).

Para o conselheiro do CONANDA, Pedro Hartung, as fiscalizações desses canais ainda são precárias. Hartung concorda que a presença das crianças na internet é importante, mas alerta que as empresas tem se aproveitado dessa presença para o merchandising, “o que mostra a falta de ética de muitos anunciantes que se aproveitam da vulnerabilidade infantil para veicular publicidade” (PADRÃO, 2016). O Procon-SP se diz apto para tal fiscalização, desde que haja denúncia e declara que para tal, os pais devem estar atentos ao que os filhos assistem na internet.

**Comentado [1]:**  
Como referencia matéria de site?????

<sup>16</sup> UOL. “Publicidade abusiva para crianças está em canais populares do Youtube”. Disponível em <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2016/03/24/youtubers-e-anuncios-online-reacendem-debate-da-publicidade-para-criancas.htm>> Acesso em 17 nov 2019

## 2.2 PUBLICIDADE, INFÂNCIA E AS MEDIAÇÕES CULTURAIS

A relação das crianças dos tempos atuais com a tecnologia é extremamente íntima, em comparação a época em que seus pais tinham a mesma idade. Há 30, 40 anos, poucos imaginavam acessar um canal de busca onde pudesse ser encontrado a resposta para suas dúvidas, curiosidades e afins (e hoje vivemos isso a todo instante com o Google). As crianças demonstram facilidade em navegar na internet, sendo mais habilidosas que os adultos e a sensação é de que nasceram com aquele conhecimento, com um smartphone na mão.

Atualmente, as crianças vivem em um mundo com infinitas possibilidades de acessar a internet, variadas plataformas digitais e diversos canais televisivos dedicados a faixa infantil. Strasburger, Wilson e Jordan (2009) explicam que a tecnologia digital está tornando as experiências com a mídia cada vez mais próximas do real, que imagens e sons estão se tornando mais realistas, tornando menor a diferença do mundo real e a mídia.

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2005 analisou os hábitos de mídia das crianças norte-americanas entre os oito anos de idade até os dezoito anos. Entre as conclusões feitas nessa pesquisa, uma delas é que, em média, a criança norte-americana "vive em uma casa com três TVs, quatro CD players ou toca-fitas, três rádios, três VCR/DVD players, dois consoles de videogame e um computador" (STRASBURGER; WILSON; JORDAN 2009, p. 26). A pesquisa também concluiu que não há uma fiscalização dos pais sobre aquilo que seus filhos consomem de mídia, já que mais da metade das crianças (53%) "relatam que não existem regras na sua casa sobre a frequência e o que podem assistir na TV, e outros 23% disseram que haviam regras, mas que elas raramente eram cumpridas" (STRASBURGER; WILSON; JORDAN 2009, p. 27-28).

Perini, Silva, Souza e Guterres (2018) afirmam que deixar as crianças para brincar na rua se tornou algo perigoso, devido aos altos índices de criminalidade nos dias de hoje, algo que, comparado a época dos nossos pais ou avós, era completamente diferente. Por esta razão, as crianças são educadas dentro de casa, ficando mais expostas à televisão e o acesso a internet, vulneráveis a qualquer tipo de conteúdo. Enquanto os pais trabalham ou cuidam dos afazeres domésticos, os



filhos ficam assistindo a TV ou navegando na internet, descobrindo novos conteúdos, expostos a opiniões alheias, determinando o que é bom para si ou não.

Para se sentir incluído em um grupo social ou “na moda”, acreditam que precisam possuir o smartphone da última geração e o mais caro, a nova versão daquele jogo de videogame, sendo que a diferença entre um e outro é aquele jogador famoso que trocou de time e algumas pequenas atualizações, mas acreditam que quem não tiver aquela nova versão, está “atrasado” em relação aos outros.

Na visão dos autores, a publicidade enxerga as crianças como “alvos fáceis e lucrativos” (SILVA; SOUZA; GUTERRES, p.4, 2018), usando como exemplo a rede de fast foods Mc Donalds, que percebeu desde cedo que se conseguisse atrair as crianças não só pelo cardápio, mas pelos brindes que vinham com seus sanduíches, personagens próprios e área de lazer (como uma pracinha dentro da lanchonete para elas brincarem), também conseguiria atrair os pais e fazê-los consumir seus produtos. Além disso, acreditam que as estratégias de marketing combinadas com outras estratégias de comunicação, funcionam de forma excelente, como por exemplo, usar as celebridades favoritas do público infantil em anúncios publicitários.

Pensando em compreender o processo entre emissão e recepção das mensagens comunicacionais, Jesús Martín-Barbero, desenvolveu a Teoria das Mediações. Uma das intenções de Martín-Barbero era mostrar que todo processo comunicacional é importante: Emissor, executor, mensagem, receptor, todos são parte essencial no processo da comunicação.

As mediações são esse ‘lugar’ de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (Martín-Barbero e Sonia Munhoz).

A partir disso, Barbero propõe a leitura das mediações através de um mapa, denominado “Mapa das Mediações” e apresentado nas diversas versões de seu livro “Dos Meios às Mediações” (1987; 1998 e 2010). LOPES (2018)<sup>17</sup> salienta a necessidade de apresentar o mapa das mediações de Barbero em todas as suas

**Comentado [2]:**  
Rever referência, seguindo normas da MDT ou ABNT.

<sup>17</sup> Maria Immacolata Vassalo de Lopes (immaco@usp.br). Doutora na Universidade de São Paulo (USP).

versões, pois devido as suas modificações, não há uma única definição de mediação, “uma vez que ela parece ser uma noção movente, que acompanha permanentemente as transformações da sociedade e especificamente as da comunicação” (2018, p. 2).

O primeiro mapa das mediações (1987), da Figura 4, traz ao centro as mediações constitutivas ou fundantes: Comunicação, cultura e política. O centro se mantém nas demais atualizações do mapa, e nessa versão, se remete a dois eixos: o diacrônico, entre matrizes culturais e formatos industriais, e o sincrônico, entre lógicas de produção e competências de recepção (consumo). O segundo mapa (final dos anos 1990), da figura 5, traz o estudo da cultura a partir da comunicação, “deslocando o estudo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura” (LOPES, 2018, p.3), no qual a noção de comunicação é reconsiderada, passando a “dar mais densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação.” (LOPES, 2018, p.3).



Figura 4: Primeiro mapa das mediações, de 1987, elaborado por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Fonte: Maria Immacolata Vassalo de Lopes



Figura 5: Segundo mapa das mediações (1998). Fonte: adaptado de Barbero pela Immacolata.

Através deste mapa é possível notar as relações entre as matrizes culturais e os formatos industriais, a institucionalidade, a tecnicidade, a ritualidade e a sociabilidade.

A importância desse mapa está em reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade. Portanto, o olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações. Foi necessário ao autor repensar a própria noção de comunicação, noção essa que sai do paradigma da engenharia e se liga com as interfaces, com os nós das interações, com a comunicação-interação, com a comunicação intermediada. Segundo o autor, o que existia era que a identidade da comunicação era achada nos meios e, hoje, ela não se dá somente nos meios. A comunicação ocorre na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma intermediação, que é um conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios” (LOPES, 2018).

Silva e Cardoso (2016, p.8) explicam cada uma delas. A sociabilidade é estabelecida no cotidiano e vincula “tradição cultural ao modo como os receptores relacionam-se com a cultura massiva”, permitindo uma análise de como subjetividade e as identidades são construídas e o vínculo das pessoas com o mundo. A ritualidade se dá pela relação entre audiência e os meios, “mobilizada pela memória dos receptores, a partir das suas socializações e os formatos industriais utilizados pelos meios” (SILVA; CARDOSO, 2016, p.8), regulando assim as práticas de recepção “a partir dos formatos de produção” (SILVA; CARDOSO, 2016, p.8). A tecnicidade traz a relação entre “ inovações inerentes ao campo da produção e o modo como elas afetam as linguagens midiáticas” (SILVA; CARDOSO, 2016, p.8) e por fim, a institucionalidade, que se refere “à produção de discursos públicos que tendem a atender às lógicas hegemônicas dos interesses privados, mesmo que atuem sobre ideais contraditórios (2016, p.8- 9) e que pode ser pensada a partir de dois conceitos: o estatal, estabelecendo os meios com o serviço público e o mercadológico, utilizando os meios dentro de uma perspectiva comercial (SILVA; CARDOSO, 2016).

### **3 PUBLICIDADE NO ÂMBITO DIGITAL, PUBLICIZAÇÃO E OS YOUTUBERS**

Por muitos anos, os meios tradicionais de mídia (televisão, rádio, revista, jornal, etc.) foram a única maneira de chegar no consumidor. A evolução da tecnologia foi

possibilitando novas maneiras de anunciar um produto, de chamar a atenção do possível comprador. A televisão paga, por exemplo, traz diversas possibilidades de canais específicos para todos os gostos, dos canais infantis aos canais adultos, dos mais diversos assuntos, como culinária, futebol, filmes e séries, entre outros. Essa mesma diversidade cabe as demais mídias tradicionais, possibilitando que o anunciante chegue diretamente ou indiretamente no seu público-alvo. Com a chegada da internet, os sites serviam de link para outros sites, trazendo um maior alcance, até mesmo para o público não destinado.

As redes sociais cresceram de certa maneira que nos dias de hoje, estão fortemente ligadas ao nosso cotidiano. É raro olhar para os lados e não ver alguém conectado, seja através de um celular, notebook, tablet, entre outros aparelhos eletrônicos que nos permitem o acesso à internet. Rocha e Alves (2010) explicam que o modelo de comunicação foi alterado: anteriormente, o usuário era guiado pelos meios de comunicação através de um sistema hierarquizado, com conteúdos selecionados que ficavam disponíveis de acordo com interesse dos meios, e com a vinda da internet e das plataformas digitais, criou-se uma cultura nova, chamada cultura digital, a qual “promoveu a quebra de barreiras entre o produtor e o receptor de conteúdos, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente.” (ROCHA; ALVES, 2010, p.224).

As mídias sociais se tornaram uma plataforma de divulgação de produtos e serviços. A publicização é a divulgação de produtos, serviços e afins, e tem forte participação dos consumidores. Segundo Vander Casqui:

O conceito de publicização expande o sentido de publicidade ao incluir elementos da comunicação das marcas que dificilmente são lembrados quando se discutem as estratégias publicitárias, apesar do seu incontestável papel de promover o universo simbólico das marcas, como formas de aprofundamento das relações do consumidor com esse universo (CASAQUI, 2009, p. 2)

Relacionado ao mundo da internet, mais especificamente, o mundo dos youtubers, quando este posta um vídeo em seu canal demonstrando como um produto funciona na prática, sua opinião sobre aquele produto (sendo pago por aquele conteúdo ou não), o youtuber pede para que seu espectador interaja com seu vídeo, não somente através dos “likes” no vídeo, mas para que comente a sua experiência com o mesmo produto, se gostou ou não, e para que comente sobre qual outro produto eles desejam ver o youtuber realizando o mesmo tipo de conteúdo. Nesse processo

pode-se encontrar a combinação das ritualidades, sociabilidades, tecnicidades e institucionalidades das matrizes culturais de Martín-Barbero.

A publicização é um conceito que possui relação íntima com a palavra publicidade, mas embora suas origens tenham características em comum, publicização é um conceito maior do que publicidade, a publicidade é parte da publicização. O conceito de publicização (CASAQUI, 2011) pode ser entendido como tornar algo público, dessa forma é um conceito complexo, pois engloba às possíveis variações existentes na comunicação, principalmente no âmbito das corporações, empresas, marcas de produtos e seus potenciais consumidores. A publicização está presente nas mais diversas formas da publicidade contemporânea, como na utilização dos espaços criando conexões entre os sujeitos, promovendo o consumo de mercadorias, fomentando um universo imaginário onde as pessoas projetam-se vivenciando essas experiências.

Devido a essa amplitude complexa das mais variadas formas e modos de comunicação persuasiva a publicidade torna-se um conceito restrito demais para explicar e investigar todas as variáveis que influenciam as pessoas ao consumo. O conceito da publicização atualmente tem sido útil como uma ferramenta de avaliação de formatos de comunicação que buscam criar um vínculo entre marcas ou empresas com potenciais consumidores desses produtos, com uma característica muito marcante de não necessariamente utilizar uma comunicação clara e direta de venda, ou seja, não há um apelo para compra dos produtos e serviços, o processo ocorre de forma mais influenciadora ao consumo (CASAQUI, 2011). Um exemplo atual desse modo de comunicar-se são os conhecidos youtubers que invariavelmente em seus canais realizam a promoção de determinados serviços ou produtos, através do seu próprio consumo, não deixando claro na comunicação que se trata de um anúncio ou oferta daquela marca ou empresa.

### 3 – METODOLOGIA

#### 3.1. ANÁLISE DOCUMENTAL E ESTUDO EXPLORATÓRIO

A análise documental é uma importante técnica utilizada no desenvolvimento de pesquisas científicas das ciências sociais e humanas, pois a maioria das informações é encontrada em fontes como relatórios, projetos de leis, legislação específica, depoimentos, discursos, os quais são registros relevantes para o embasamento da pesquisa (SANTOS, 2000).

O estudo exploratório, também conhecido como pesquisa exploratória, possui como objetivo determinar padrões, hipóteses ou ideias sobre um determinado assunto ou problema. A principal característica dessa modalidade de pesquisa está em analisar estudos de casos dos problemas em questão, levantando dados e informações que tornaram possível realizar descobertas de novas teorias em relação ao problema estudado, como também avaliar os conceitos já existentes acerca daquele assunto analisado. Neste trabalho de conclusão de curso foi utilizada a análise de estudos de caso referentes a anúncios publicitários realizados por youtubers ao público infantil, sem especificar que os vídeos continham publicidade (COLLIS, 2005).

A partir de uma pesquisa feita nos processos analisados pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que fiscaliza anúncios e campanhas publicitárias a fim de evitar conteúdo abusivo, enganoso, desrespeitoso entre anunciantes, concorrentes e consumidores, foram encontrados diversos casos relacionados à publicidade infantil, tanto veiculado na televisão quanto em plataformas digitais. Os processos relacionados às plataformas digitais, denunciados por membros do CONAR ou pelos próprios consumidores, em sua maioria, não especificam se o conteúdo apresentado na internet é de fato ou não propaganda, infringindo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus Anexos.

O site do Conar apresenta uma página denominada “Decisões”, onde são apresentados vários casos denunciados ao Conar ou pelo próprio, com as devidas sentenças baseadas no Código. Os casos são separados por ano, mês em que ocorreu a sentença as seguintes categorias: Crianças e Adolescentes; Identificação

Publicitária; Medicamentos e Serviços para a Saúde; Respeitabilidade; Responsabilidade Social; Veracidade; Apelos de Sustentabilidade; Denegrimento da Imagem; Produtos e Serviços para a Saúde; Propaganda Comparativa; Direitos Autorais; Apresentação Verdadeira e Apelos de Sustentabilidade.

Por se tratar do tema dessa pesquisa, uma das categorias escolhidas para análise foi “Crianças e Adolescentes”, no qual foram encontrados diversos casos julgados pelo Conar com relação à publicidade infantil. Dentro da categoria, foram escolhidos dois casos relacionados aos youtubers Felipe e Luccas Neto, ambos citados como principais youtubers assistidos pelo público infantil brasileiro. Além disso, a escolha da segunda categoria “Identificação Publicitária” deu-se pelo terceiro caso escolhido, envolvendo uma youtuber mirim, Luíza Sorrentino, do canal “Crescendo com Luluca”.

### 3.2 CASOS

Dono de um canal na plataforma de vídeos e com mais de 34,6 milhões de inscritos, Felipe Neto<sup>18</sup> é um dos mais populares youtubers brasileiros, além de ser reconhecido por seu trabalho como empresário e ser considerado um *influencer* digital. Atualmente, trabalha em seu canal sobre temas relacionados a diversidade, depressão e literatura, temas completamente diferentes dos primeiros vídeos do seu canal, antigamente chamado “Não Faz Sentido”, onde fazia duras críticas aos sucessos da época (2010), como por exemplo a Saga Crepúsculo, o livro best seller da autora Stephenie Meyer que ganhou as telas dos cinemas. Felipe afirmava que a saga teria sido criada para atrair meninas “gordas e virgens”<sup>19</sup>, e que mulheres maduras não se sujeitariam a ler ou ver os filmes da saga (FIGURA 6).

---

<sup>18</sup> Quem é Felipe Neto? Relembre a trajetória e polêmicas do Youtuber. Disponível em <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,quem-e-felipe-neto-relembre-trajetoria-e-polemicas-do-youtuber,70003004926>> Acesso em 13 out 2019.

<sup>19</sup> Não Faz Sentido! Crepúsculo [+13]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM>> Acesso em 13 out 2019.



Figura 6 - Felipe Neto imita personagens da Saga Crepúsculo no vídeo do seu canal.

Fonte: Google Imagens.

Figura 7 - Livro dentro de um saco preto, com temática LGBT distribuído na Bienal do Rio de Janeiro 2019. Fonte: Exame.

Hoje, o youtuber aborda temas importantes, como a depressão (doença a qual ele foi diagnosticado), defende a comunidade LGBT (que nos primórdios do seu canal, também eram alvos de críticas) e luta por seus direitos, como fez em protesto contra o prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella (PRB), que mandou recolher da Bienal do Livro do Rio de Janeiro as HQ's dos Vingadores, da Marvel, por causa de um beijo entre dois personagens do sexo masculino. A ação causou revolta e vaias dos visitantes contra os fiscais da prefeitura no local, e Felipe comprou e distribuiu gratuitamente 14 mil livros com temática





LGBT na praça central do evento, envolvidos em um plástico preto com os dizeres: “Este livro é impróprio para pessoas atrasadas, retrógradas e preconceituosas”.

Quatro anos mais novo que Felipe, Luccas Neto era como uma espécie de “empresário” do irmão. Antes de se aventurar como protagonista do seu próprio canal na plataforma, Luccas ficava por trás das câmeras, auxiliando o irmão, fazendo as pesquisas e gerenciando sua carreira. Lucas só estreou no Youtube em 2016, direcionando seu conteúdo para as crianças, e em menos de 4 anos de trajetória, o número de visualizações do seu canal já ultrapassava o canal do irmão, perdendo apenas no número de assinantes: enquanto Felipe acumula 32 milhões de seguidores em seu canal, Luccas possui 24 milhões, porém, crescendo em uma velocidade maior do que Felipe.

Os vídeos do Neto caçula chamam a atenção das crianças pelo excesso de consumo de produtos geralmente atribuídos a este público. Um vídeo publicado em seu canal no dia 21 de Fevereiro de 2018, Luccas mostra duas malas cheia de doces comprados nos Estados Unidos<sup>20</sup> que levaria para o Brasil, apresentando e provando algumas das suas aquisições, como uma espécie de “review” dos produtos. Em outro vídeo publicado dois dias antes, 19 de Fevereiro de 2018,

---

<sup>20</sup> COMPREI R\$300 REAIS EM DOCES AMERICANOS PARA LEVAR PRO BRASIL!! (DUAS MALAS CHEIAS). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5N0ZiMpGCa0>> Acesso em 16 out 2019

Luccas aparece mostrando itens caros<sup>21</sup> (incluindo marcas de luxo) que também adquiriu nos Estados Unidos.



COMPREI R\$ 300 REAIS EM DOCES AMERICANOS PARA LEVAR PRO BRASIL !! (DUAS MALAS CHEIAS)

Figura 8: Luccas mostra no vídeo publicado em seu canal uma mala cheia de doces.

Abaixo, o título atribuído ao vídeo. Fonte: Youtube.



TUDO O QUE COMPREI NOS ESTADOS UNIDOS! (IPHONE X, NINJAGO, NIKE E GUCCI)

Figura 9: Luccas retira o plástico de proteção do seu novo Iphone. Fonte: Youtube.

<sup>21</sup> TUDO O QUE EU COMPREI NOS ESTADOS UNIDOS! (IPHONE X, NINJAGO, NIKE E GUCCI). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=c50qpuXMcnM>>

O primeiro caso a ser investigado aqui diz respeito ao desafio Felipe Neto vs. Luccas Neto (na Netoland<sup>22</sup>). No quadro abaixo, podemos acompanhar os dados referentes a esse processo.

Mês/Ano Julgamento:	FEVEREIRO/2018
Representação nº:	195/17, em recurso ordinário
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	IN21
Relator(a):	Conselheira Carla Simas e Adriana Pinheiro Machado
Câmara:	Terceira Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão:	Alteração e advertência
Fundamentos:	Artigos 1º, 3º, 23, 27 parágrafos 1º, 2º, 3º, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

Quadro 1: Resumo da condenação do caso 1. Fonte: Própria.

O quadro a seguir é referente aos fundamentos utilizados pelo CONAR para a condenação do caso.

<sup>22</sup> Netoland: Nome dado pelos irmãos Neto à mansão deles com diversos brinquedos montados.

#### Capítulo I. SEÇÃO 1: Preâmbulo

**Artigo 1º:** Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro;

**Artigo 3º:** Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor;

#### Capítulo II. SEÇÃO 3: Honestidade

**Artigo 23:** Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade;

**Artigo 27:** O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

##### § 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

##### § 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

##### § 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;

- a. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- b. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- c. condições e limitações da garantia oferecida.

**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.

#### Capítulo V - Infrações e Penalidades

**Artigo 50:** Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência.
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;

Quadro 2: Os fundamentos para a condenação do caso 1. Fonte: Própria.

Este caso trata de um sorteio lançado no segundo semestre de 2017 pelos irmãos Neto virou alvo de denúncias de consumidores residentes em diferentes estados do Brasil. O CONAR recebeu no total oito denúncias por e-mail relacionadas ao conteúdo. Felipe Neto inicia o vídeo falando sobre ser o vídeo em que ele estaria mais feliz em gravar, no qual desafiaria o irmão em batalhas na mansão deles, localizada na cidade do Rio de Janeiro, dentro de diversos brinquedos montados na casa, como touro mecânico, luta de cotonetes, piscina de bolinhas, futebol de sabão, entre outros. O youtuber aproveita o momento para lançar um sorteio antes de iniciar os desafios. Três ganhadores participariam de um “dia dos sonhos” na mansão denominada “Neto Landia”, aproveitando um dia com os irmãos nos mesmos brinquedos mostrados no vídeo. Além disso, os ganhadores iriam competir entre si para concorrer a um passeio pela Disney com direito a dois acompanhantes, viagem, hospedagem e alimentação pagos.

Para participar da promoção era necessário fazer uma ligação para o telefone mostrado em vídeo (figura 10), recebendo o “número da sorte”, confirmando a inscrição do participante. Abaixo do telefone, aparecia o valor da ligação (R\$3,99 reais + impostos), a validade da promoção (até 27/08/2017) e a seguinte descrição: “Se você for menor de 18 anos, precisa de autorização do responsável para vir nos visitar. O ganhador virá de qualquer lugar do Brasil com um acompanhante e todas as despesas pagas”. Felipe deixa claro que a pessoa poderia ligar quantas vezes quisesse, obtendo mais números de inscrição e mais chances de ganhar, além de disponibilizar um site ([www.seliganosneto.com.br](http://www.seliganosneto.com.br)), que, se acessado pelo celular, disponibilizava também o telefone para realizar a ligação. A promoção é visivelmente destinada a crianças e adolescentes (público-alvo dos irmãos em seus respectivos canais e o canal em conjunto), onde na visão dos consumidores, feria as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, divulgando uma promoção que gerava gastos (no total R\$5,92 reais cada ligação) sem que isso fosse bem esclarecido na peça publicitária, além de alterações nas regras do sorteio durante sua vigência.

A relatora em primeira instância identificou diversas irregularidades na ação publicitária. A IN21 (uma das responsáveis pela ação), em sua defesa, deixou esclarecido o funcionamento da promoção e o motivo da alteração no regulamento, limitando a 10 (dez) o número de ligações permitidas por participante, e que a mesma seria dirigida a pessoas maiores de dezoito anos de idade, de acordo com o regulamento. Uma das irregularidades citadas pela relatora é o fato do vídeo ter sido divulgado em um canal de youtube que é destinado ao público infantil, o que já não condiz com a explicação da defesa da promoção ser destinada a pessoas adultas, já que o tipo de linguagem utilizada pelos irmãos no vídeo e as brincadeiras mostradas são diretamente ligadas às crianças, além da questão do registro da promoção como é exigido por lei federal. Devido a essas irregularidades e outras, a relatora propôs a sustação agravada por advertência aos irmãos Neto e a IN21, sendo aceito por unanimidade. Houve recurso do anunciante pela decisão, porém a banca recursal confirmou a sentença em voto por unanimidade, seguindo proposta da relatora de segunda instância.



DESAFIOS FELIPE NETO VS LUCCAS NETO NA NETOLAND

Figura 10: Print do vídeo “DESAFIOS FELIPE NETO VS LUCCAS NETO NA NETOLAND)” onde aparece o telefone e dados da promoção. Fonte: Youtube.



DESAFIOS FELIPE NETO VS LUCCAS NETO NA NETOLAND

Figura 11: Print do vídeo “DESAFIOS FELIPE NETO VS LUCCAS NETO NA NETOLAND)” onde os irmãos aparecem dentro de um brinquedo. Fonte: Youtube.

O segundo caso que analisaremos aqui apresenta Luccas abrindo 50 (cinquenta) Kinder Ovos e mostrando os brinquedos. No quadro abaixo podemos verificar os dados deste caso. Este caso em específico possui duas condenações no Conar, a primeira de Setembro de 2018 e a segunda de Junho de 2019.

Mês/Ano Julgamento:	SETEMBRO/2018
Representação nº:	106/18, em recurso ordinário
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Ferreiro do Brasil e Luccas Neto
Relator(a):	Conselheiros Herbert Zeizer e Vitor Morais de Andrade (voto vencedor)
Câmara:	Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos
Decisão:	Alteração e Advertência
Fundamentos:	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo H

Quadro 3: Resumo da primeira condenação do caso 2. Fonte: Própria.

Mês/Ano Julgamento:	JUNHO/2019
Representação nº:	106/18, em recurso ordinário
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Ferreiro do Brasil e Luccas Neto
Relator(a):	Conselheiros Herbert Zeizer, Vitor Morais de Andrade e José Maurício Pires Alves (votos vencedores)
Câmara:	Segunda e Quarta Câmaras, Câmara Especial de Recursos e Plenária do Conselho de Ética
Decisão:	Alteração e Advertência
Fundamentos:	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30, 37 e 50, letra "a", do Código e seu Anexo H

Quadro 4: Resumo da segunda condenação do caso 2. Fonte: Própria.



Em resumo, o Conar abriu processo ético contra o youtuber através de denúncia de consumidora residente em Guarulhos, São Paulo, pelo conteúdo publicado em seu canal, direcionado para público infantil, conter ingestão de uma quantidade de chocolate considerada exagerada, o que poderia estimular seu público ao mesmo ato. A defesa do youtuber negou que se tratasse de uma peça publicitária, e a empresa Ferrero Brasil, responsável pelo Kinder Ovo, argumentou que Luccas assumiu a responsabilidade pela ação, e que só ficou sabendo de tal por meio da notificação do Conar.

A primeira e segunda decisões tomadas pelo conselho foram fundamentados nos seguintes artigos do código, acrescentando na segunda decisão a letra “b” do Artigo 50 do Código:

<p>Capítulo I. Introdução</p> <p>SEÇÃO 1: Preâmbulo</p> <p><b>Artigo 1º:</b> Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro;</p> <p><b>Artigo 3º:</b> Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor;</p> <p><b>Artigo 6º</b></p> <p>Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.</p> <p>SEÇÃO 2: Objetivos</p> <p><b>Artigo 9º</b> A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.</p> <p>§ 1o – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.</p> <p>§ 2o – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.</p> <p>Capítulo II. Princípios Gerais</p> <p>SEÇÃO 6: Identificação Publicitária</p> <p><b>Artigo 28</b></p> <p>O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.</p>
--

**Artigo 30**

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Seção 11: Crianças e Adolescentes

**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.

Capítulo V. Infrações e Penalidades

**Artigo 50** - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;

Quadro 5: Fundamentos para condenação do caso 2. Fonte: Própria.



Figura 12: Capa do vídeo "LUCAS ABRINDO 50 KINDER OVOS !! (MOSTRANDO OS BRINQUEDINHOS)". Hoje o link do vídeo está indisponível para o público. Fonte: Humor WX.

O terceiro caso que iremos apresentar é da youtuber Luíza Ghelardi Sorrentino, que tem apenas 10 anos de idade e acumula em seu canal “Crescendo com Luluca<sup>23</sup>” mais de 6,4 milhões de seguidores. Seus principais conteúdos no Youtube são histórias fictícias separadas em capítulos, brincadeiras e desafios com convidados e vídeo de compras. Luíza lançou em 2018 o seu primeiro livro, “Crescendo com Luluca: Sonhar nunca foi tão divertido”, contando a sua história e com páginas interativas, para que o leitor se sinta parte daquilo.



Figura 13: Página 15 do Livro “Crescendo com Luluca”, onde a autora pede para o leitor desenhar o seu amigo imaginário “Ali”. Fonte: SORRENTINO, 2018.

<sup>23</sup> Crescendo com Luluca. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCnrGkE2AmBAv6Vxj6kif1jg>> Acesso em 12 Nov 2019

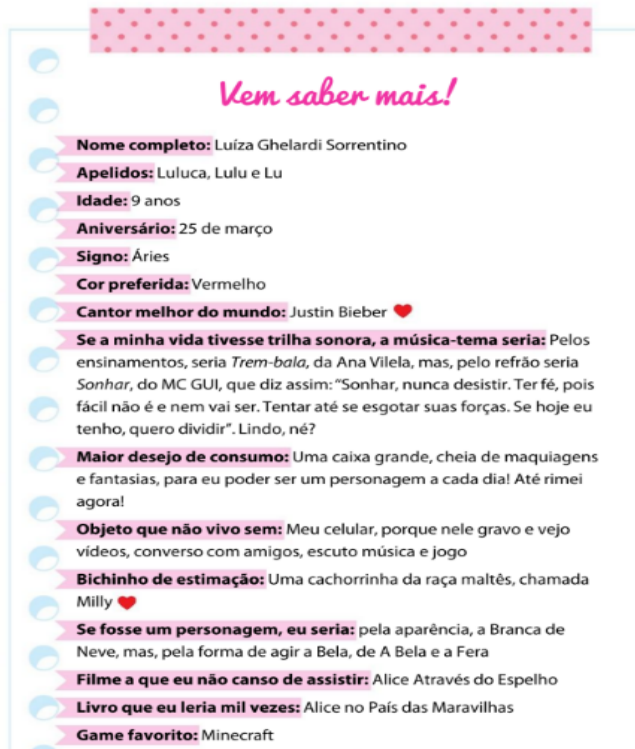


Figura 14: Página 19 do livro “Crescendo com Luluca”, onde a autora apresenta uma lista com curiosidades a seu respeito. Fonte: SORRENTINO, 2018.

Abaixo, no quadro, podemos acompanhar os dados do processo intitulado “Montando Petz Super Raros (Twisty Petz) – Luluca”.

Mês/Ano Julgamento:	JULHO/2019
Representação nº:	084/19
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Sunny Brinquedos e Luluca
Relator(a):	Conselheira Aline Amorim

Câmara:	Primeira Câmara
Decisão:	Advertência
Fundamentos :	Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 28, 30, 37 e 50, letra "a", do Código

Quadro 6: Resumo da condenação do caso 3. Fonte: Própria.

Em resumo, consumidora da capital de São Paulo considerou o vídeo da youtuber pouco claro em relação à “natureza publicitária” do conteúdo, pois se tratava de uma criança fazendo a divulgação de brinquedos. A direção do Conar considerou a ação um desrespeito ao Código de Autorregulamentação Publicitária para publicidade protagonizada por menores de idade. A defesa da youtuber relatou um erro técnico por não conter no vídeo a informação de que tratava de publicidade, erro corrigido logo após a notificação do Conar. A empresa Sunny Brinquedos, responsável pela linha de brinquedos, relata que a publicidade fica muito evidente, pois a marca fica exposta durante o vídeo. O caso foi fundamentado nos seguintes artigos do código:

Capítulo I. SEÇÃO 1: Preâmbulo

**Artigo 1º:** Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro;

**Artigo 3º:** Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor;

**Artigo 6º:** Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais;

SEÇÃO 2: Objetivos

**Artigo 9º:** A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva; Capítulo II. SEÇÃO 3: Honestidade

**Artigo 23:** Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade;

**SEÇÃO 6: Identificação Publicitária**

**Artigo 28:** O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação;

**Artigo 30:** A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor;

**SEÇÃO 11: Crianças e Jovens**

**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.

**Capítulo V - Infrações e Penalidades**

**Artigo 50:** Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- b. advertência.

Quadro 7: Fundamentos para condenação do caso 3. Fonte: Própria.



#luluca  
MONTANDO PETS SUPER RAROS (TWISTY PETZ) | Luluca

Figura 15: Print do vídeo "MONTANDO PETS SUPER RAROS (TWISTY PETZ)" onde a Youtuber Luluca apresenta a coleção de brinquedos. Fonte: Youtube.

## **4. ANÁLISE**

Com base nos conflitos éticos, os conceitos de publicização do Vander Casaqui e as Mediações de Martín-Barbero, mais especificamente, a institucionalidade e a ritualidade das matrizes culturais, vamos a análise dos casos citados anteriormente.

### **4.1 CASO 1: SORTEIO PROMOVIDO POR FELIPE NETO E SEU IRMÃO.**

#### **4.1.1 Ritualidade**

Neste caso os irmãos Neto utilizam um vídeo mostrando sua mansão e brinquedos espalhados. Esses brinquedos tinham como intuito ativar a memória afetiva dos potenciais consumidores, no caso o público infantil, principalmente por essa disputa entre eles ser abordada de forma similar a uma gincana, sendo esse formato muito apelativo para crianças e adolescentes. Esse formato de comunicação buscar criar uma conexão emocional através das experiências que o receptor já possui, configurando uma das mediações que Martín-Barbero aponta, a ritualidade a qual tem como principal característica essa busca por conexão da mensagem com a memória do público de interesse.

#### **4.1.2 Institucionalidade**

Essa mediação é demonstrada de forma evidente no momento em que no vídeo em questão um dos irmãos Neto incentiva o público a realizar ligações para determinado número para participar do sorteio, no entanto em nenhum momento os irmãos Neto tem a preocupação ou a intenção de explicar que se trata de uma peça publicitária, que está ocorrendo um anúncio ou algo do gênero, e a partir do momento que não há clareza na comunicação nem mais detalhes do que se trata a ligação ou mesmo a mecânica do sorteio, ocorre irregularidades. Esse contraste entre o interesse econômico dos irmãos Neto, como também das empresas que os apoiam para a divulgação, e às leis que regem a publicidade infantil no Brasil, é a principal

característica do conceito de institucionalidade que se refere ao enfrentamento entre o interesse de mercado com às regulamentações existentes no país.

#### 4.1.3 Publicização

Na análise desse sorteio pode-se identificar um pano de fundo comercial, propositivo ao consumo e a utilização daqueles brinquedos, como também a experiência imaginária de estar presente em um ambiente que remete a Disneylândia, local mundialmente famoso por seus brinquedos e atrações voltadas ao público infantil. Dessa forma quando os irmãos Neto convidam ao público para interagir e ir visitar ao que eles chamam de Netolandia, sua mansão com brinquedos, eles estão utilizando do conceito de publicização no vídeo, que também torna-se muito marcante, pois é possível verificar que não há uma comunicação clara de venda ou oferta, ou seja, não utilizam o apelo à compra como estratégia central. A principal ferramenta ou estratégia de comunicação no vídeo é interatividade com o público alvo, utilizando elementos como espacialidade e ritualidade para atrair o público para o consumo.

#### 4.1.4 Conflitos Éticos

As imagens da "*Netoland*", a mansão dos irmãos Neto são atrativas para o público infantil. O fato de poder passar um dia na casa e com os irmãos que são admirados pelas crianças do Brasil já é motivo suficiente para fazer com que o público participe da promoção. O vídeo faz uso de elementos do mundo infantil para atrair o público de forma fácil, com os brinquedos montados no interior e exterior da mansão. Os erros éticos ficam evidentes também na insistência de Felipe ao incentivar que a criança faça a ligação para concorrer ao prêmio mais de uma vez, que a criança faça ligações não só pelo telefone de casa, mas também no telefone do pai, mãe, avó, etc., garantindo que quanto mais ligações forem feitas, mais chances a criança teria de ganhar, porém nas normas representadas no site da promoção (já fora do ar) é especificado que o número máximo de vezes que a criança pode adquirir um "número da sorte" para concorrer ao primeiro prêmio (passar um dia na casa dos Neto) é de 10 ligações.



Os gastos com a ligação também não ficam claros, uma vez que só é passada a informação de que a ligação custava R\$3,99 e mais impostos, mas não qual o valor exato desse imposto, que só seria descoberto após realizada a ligação, provavelmente na fatura da conta de telefone. Além disso, o vídeo não deixa claro que este valor é para cada ligação realizada, ou seja, pelo forte incentivo de Felipe para que o receptor daquela mensagem ligue mais de uma vez para obter maiores chances de ganhar a premiação, os gastos seriam maiores, e as crianças não possuem conhecimento suficiente para analisar tais gastos. Após isso, aquelas crianças que ganhassem a promoção, concorreriam entre si, dentro da mansão, ao maior prêmio do sorteio: a viagem para a Disney. Isso é um claro incentivo de competição entre as crianças, o que poderia causar uma grande frustração aos que perdessem o prêmio e trazer um sentimento de superioridade para o vencedor.

## **4.2 CASO 2: LUCCAS NETO E O VÍDEO ABRINDO 50 KINDER OVOS.**

### **4.2.1 Ritualidade**

O youtuber Luccas Neto apareceu em um vídeo apareceu abrindo cinquenta Kinder Ovos, chocolates da empresa Ferrero Brasil, incentivando ao consumo exagerado desse produto. A ritualidade neste caso está presente na clara ligação existente entre o público infantil com o consumo de chocolate, o vídeo explora às experiências que esse público já possui com o produto em questão, como também o chocolate o qual está ligado com muitas situações que podem estimular a memória afetiva desse público, pois há um grande número de situações que o consumo de chocolate está associado com o prazer e bem estar, ou até mesmo com a felicidade das pessoas, alguns exemplos de situações são os feriados natalinos, a Páscoa entre outros eventos. O Kinder Ovo é um objeto de desejo das crianças, não apenas por ser um chocolate, mas pela expectativa de saber qual surpresa vem dentro dele, a curiosidade da criança em descobrir o novo brinquedo.

### **4.2.2 Institucionalidade**

No caso em análise pode-se identificar que igualmente ao caso 1 citado acima no texto, há um conflito entre o interesse de mercado com às leis brasileiras de publicidade infantil, pois Luccas Neto incentiva de forma clara o consumo exacerbado do chocolate Kinder Ovo e em nenhum momento deixa claro na comunicação que se trata de uma publicidade ou anúncio do produto e marca, desrespeitando às normas vigentes no país. No caso, a empresa responsável pelo chocolate alegou desconhecimento dessa peça publicitária e que o influenciador assumiu a responsabilidade pela divulgação.

#### **4.2.3 Publicização**

Existe muitas formas e variações no modo de comunicação que visa vender ou ofertar algum serviço ou produto. No caso do vídeo do Luccas Neto a estratégia utilizada pelo youtuber está voltada ao autoconsumo e através desse processo trazendo a tona emoções relacionadas ao prazer, felicidade no ato de consumir determinado produto, vinculando a experiência do consumo com prazer e com o público de interesse, isto é, a utilização do imaginário do público infantil consumindo esse produto chamado Kinder Ovo.

#### **4.2.4 Conflitos Éticos**

O vídeo do Luccas Neto possui uma série de erros éticos relacionados ao público infantil. Só na capa do vídeo, o qual conseguiu resgatar através de um site de humor, fica evidente porque tal conteúdo trouxe tanto problema. Luccas aparece ao lado de uma criança do sexo feminino, que aparece “abraçando” algumas caixas de Kinder Ovo, enquanto Luccas segura uma caixa com a mão e leva a boca, fazendo alusão de que estaria prestes a comer o chocolate. A capa chama a atenção pela quantidade de chocolate que a imagem mostra. Usar uma criança como modelo em um conteúdo que mostra o consumo excessivo de doces, o que não é saudável para uma criança, é extremamente grave na visão dos órgãos responsáveis pelo bem estar

das crianças, fere o Estatuto da Criança e do Adolescente, além do fato de que o conteúdo não deixa claro que se trata de um anúncio publicitário, por mostrar explicitamente a marca consumida (por mais que a própria marca tenha deixado claro não ter pagado para o youtuber cometer tal ato), incentivar as crianças a consumir excessivamente um alimento com alto teor de açúcar, que não é saudável.

### **4.3 CASO 3: 'UNBOXING' DE BRINQUEDOS.**

#### **4.3.1 Ritualidade**

No caso da youtuber Luíza Ghelardo Sorrentino do canal 'Crescendo com Luluca' ocorreu em um vídeo com abertura e demonstração de brinquedos de determinada marca. Por se tratar de uma criança com apenas 10 anos, a influenciadora não apenas está voltada ao público infantil como faz parte dele, dessa forma há uma maior conexão com o público e neste vídeo em questão o produto divulgado fora brinquedos, produto esse com alto grau de apelo para o público infantil.

A ritualidade presente na comunicação está no fato da vinculação das experiências das crianças com os brinquedos, outro ponto relevante é notar que o canal de youtube dessa influenciadora mirim possui uma linguagem central nos vídeos com esse apelo ao vínculo e a interação do público com às peças publicitárias, como por exemplo, o livro lançado por ela em 2018 que utilizava páginas interativas com o objetivo claro de utilizar o conceito de colaboração do público ou mesmo de ser parte do processo e produto. Luíza abre os brinquedos com empolgação e mostra cada detalhe das peças. Ganhar um novo objeto, principalmente se for objeto de desejo de uma criança, gera um sentimento de alegria.

#### **4.3.2 Institucionalidade**

A institucionalidade no caso da Luíza reside no fato de que o vídeo 'Abrindo os brinquedos' era patrocinado pela marca dos produtos mostrados, sendo esse o interesse de mercado da youtuber e empresa. Porém, como o vídeo não deixou explícito que se tratava de uma peça publicitária, logo se tornou irregular segundo normas que regem a publicidade infantil no Brasil.

Esse contraste entre os interesses de vendas da empresa e do patrocínio do canal da Luíza com às leis brasileiras demonstra de forma explícita o conceito de institucionalidade, reafirmando que há dentro da comunicação persuasiva a oposição entre interesses de mercado, que buscam captar recursos financeiros, com as leis ou regulamentações que visam garantir maior segurança ao consumidor.

#### **4.3.3 Publicização**

A publicização como citada acima no texto é um conceito complexo que abrange diversas formas de comunicação ou elementos que fazem parte de um processo de troca de informações entre interlocutores. Com o objetivo de ofertar ou incentivar o consumo de algum produto ou serviço pode-se citar alguns elementos, como a busca por conectar pessoas com marcas ou produtos.

Esse conceito aplica-se de forma muito adequada ao que a Luíza utiliza em seu livro, que contém páginas nas quais o leitor pode interagir via online com a influenciadora mirim. Outro elemento presente principalmente no vídeo dos brinquedos está relacionado com o imaginário das crianças, no que se refere a utilização dos brinquedos que estão sendo divulgados na peça publicitária, lembrando que isso ocorre de forma ilegal, pois não está explícito que se trata de uma publicidade.

#### **4.3.4 Conflitos Éticos**

Luíza é proprietária do canal, mas quem monitora e cuida da página são os pais. A youtuber é usada como modelo para o conteúdo do canal, o que fere os conceitos éticos do Conar e Conanda, por se tratar de uma criança sendo utilizada para divulgar um produto destinado ao público infantil, para outras crianças.

Além disso, o vídeo não deixa evidente que se trata de um anúncio publicitário, fazendo a alusão de que os brinquedos foram adquiridos pela própria youtuber, incentivando as crianças ao ato da compra. Por se tratar de pessoas que não possuem nenhum tipo de poder financeiro, a compra acaba sendo realizada pelos pais, que por

muitas vezes, compram pela insistência dos filhos, que não desistem até conseguir aquilo que desejam.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Levando em consideração o impacto da publicidade infantil contida nos conteúdos divulgados pelos youtubers em seus respectivos canais de Youtube, esse trabalho teve como objetivo avaliar os conflitos éticos neste meio digital e também analisar às práticas publicitárias por meio de conceitos como a teoria das mediações, destacando a institucionalidade e a ritualidade presentes nesses casos, como também às normas e as condenações do Conar em relação aos casos estudados neste trabalho. Em todos os casos há um apelo ao emocional e situações da vida do público infantil, como também, as irregularidades que influenciadores e empresas por trás destes cometem nos conteúdos divulgados na plataforma de vídeos. Fica claro a precariedade da regularização do profissional youtuber, e de que como este se tornou uma opção fácil e viável para as empresas para a divulgação de seus produtos e serviços, pois quanto mais famoso o influenciador é, maior é o número de seguidores que este possui, portanto, maiores são as chances de atingir o público para qual seu produto ou serviço foi idealizado.

Conclui-se que a fiscalização por parte do Conar, que regulariza a propaganda no país e demais órgãos que prezam pelo bem-estar das crianças e dos adolescentes, como o CONANDA, o Instituto ALANA, é existente, mas com relação aos canais de youtube dedicados ao público infantil, isso só acontece em casos de denúncias, o que torna ela insuficiente. A fiscalização do conteúdo que a criança está acompanhando na internet é dos responsáveis por este menor de idade, que, por muitas vezes não estão presentes fisicamente, e na tentativa de suprir tal ausência, acaba apelando para a compra de presentes para os filhos, geralmente sendo o objeto que eles mais desejam.

As novas normas da plataforma Youtube com relação a monetização dos canais de conteúdo infantil só entrarão em vigor a partir de janeiro de 2020. Os youtubers que se dedicam a tal público vão sentir o impacto das mudanças de forma econômica, afinal, pela plataforma não receberão um centavo se quer. O anúncio foi

feito em setembro de 2019 e só será aplicado a partir de janeiro de 2020, ou seja, tempo considerável para que aqueles que não se prepararam para tal acontecimento antes, mude suas estratégias de monetização para além do Youtube. Se a popularidade dos canais se mantiver, certamente parcerias com marcas e demais empresas possam ajudar a manter o rendimento financeiro desses youtubers.

Analisamos três casos condenados pelo CONAR relacionados a youtubers que direcionam seu conteúdo para o público infantil, através das questões éticas citadas nos capítulos anteriores, o conceito de publicização de Vander Casaqui e as mediações de Jesús Martín-Barbero. Por se tratar de um assunto recente, ainda não há muitas pesquisas relacionadas ao caso apresentado neste trabalho, o que foi prejudicial para a conclusão deste, porém, acreditamos que este é só o começo de muitas pesquisas que estão por vir e esperamos que esta pesquisa auxilie os futuros pesquisadores do tema “publicidade infantil”.

## 6 - REFERÊNCIAS:

11 Propagandas infantis que não apareceriam na TV nos dias de hoje. **Catraca Livre**, 2015. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/criatividade/11-propagandas-infantis-que-nao-apareceriam-na-tv-nos-dias-de-hoje/>. Acesso em 15 out 2019.

ANDI Brasil. Direitos da Criança, portal dos direitos da Criança e adolescente. **Conanda**. Disponível em: <https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda>. Acesso em 15 set. 2019.

APÓS multa de US\$ 170 milhões, YouTube muda regras de publicidade. **Meio & mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/05/apos-multa-de-us-170-mi-youtube-muda-regras-de-publicidade.html>. Acesso em: 12 out. 2019. (Com informações do Advertising Age).

BBC NEWS. **Youtuber Ryan, de 7 anos, ganha US\$ 22 milhões e é o mais bem pago do mundo em 2018**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-46435004>>. Acesso em 20 mar 2019.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº XX, de 2018.** (do Senhor Eduardo da Fonte): Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Youtuber. Brasília, DF, Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1689533&filename=PL+10938/2018](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689533&filename=PL+10938/2018)>. Acesso em: 25 out. 2019.

BRASIL. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. **Lei 8.242.** Brasília, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8242.htm)>. Acesso em: 05 set. 2019.

CASAQUI, V. (2009). A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. XVIII Encontro da Compós, PUCMG, Belo Horizonte, MG. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1096.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1096.pdf)> Acesso em: 12 dez. 2019

CASAQUI, V. (2011). **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Significação: Revista De Cultura Audiovisual, 38(36), 131-151.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Secretaria Especial de Comunicação Social.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>> Acesso em 17 set 2019.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração.** 2 ed..Porto Alegre:Bookman, 2005.

Como Luccas Neto, que ofendia crianças, virou a Xuxa da internet. **Folha de São Paulo, 2019.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/05/como-luccas-neto-que-ofendia-criancas-virou-a-xuxa-da-internet.shtml>>. Acesso em 23 out. 2019.

DIAS, Fabiana Ferraz; OLIVEIRA, Marcela Juliana A. de; VAGLIANO, Marink Martins de Souza; SANTOS, Ralphe Vinicius Pereira dos. **A publicidade e propaganda: face à moral, face à ética e ao direito.** Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-26.pdf>>. Acesso em 25 nov 2019.

ESTADÃO. **Os 20 maiores canais brasileiros no Youtube.** Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/galerias/geral,os-20-maiores-canais-brasileiros-no-youtube,27560>>. Acesso em 24 set 2019.

FELITTI, Chico. Como Luccas Neto, que ofendia crianças, virou a Xuxa da internet. **Folha de São Paulo, 2019.** Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/05/como-luccas-neto-que-ofendia-criancas-virou-a-xuxa-da-internet.shtml>. Acesso em 11 Nov 2019.

FERREIRA, Adriana R. **Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1163-1.pdf>. Acesso em 23 Abr 2019.

FUENTES, Letícia. Crianças agora buscam “carreira” de youtuber. **VEJA, 2018.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>. Acesso em 15 out. 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** 5. Ed. Ver. E atual. São Paulo: Summus, 2008.

HUMOR WH. **Luccas abrindo 50 Kinder ovos!! (mostrando os brinquedinhos).** [s.l.], 2018. Disponível em: <http://www.humorwx.net/luccas-abrindo-50-kinder-ovos-mostrando-os-brinquedinhos/>. Acesso em: 10 out. 2019.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo: 10 anos de transformação.** Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo\\_10-anos-de-transformacao.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf). Acesso em 20 set 2019.

ITMÍDIA.COM. **47% das crianças brasileiras de até 8 anos já possuem um youtuber favorito.** Disponível em: <https://itmidia.com/47-das-criancas-brasileiras-de-ate-8-anos-ja-possuem-um-youtuber-favorito/>. Acesso em 20 mar 2019.

LAFUENTE, Luiza. Ranking divulga lista dos canais preferidos das crianças no Youtube Brasil. Tecmundo, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/135126-ranking-divulga-lista-canais-preferidos-criancas-youtube-brasil.htm> Acesso em 24 set 2019

LA TAILLE, Y. (2017). **Moral e ética no mundo contemporâneo.** Revista USP, (110), 29-42. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/125319/122350> Acesso em: 12 dez 2019.

MACIEL, W., LIMA-FILHO, D., QUEVEDO-SILVA, F., SAUER, L.. A Influência dos filhos no Processo de Decisão de Compra e Consumo alimentar das Famílias. **Revista Brasileira de Marketing**, 17, sep. 2018. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/4141>. Acesso em: 25 nov. 2019.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia** / Jesús Martín-Barbero; Prefácio de Néstor García Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

NETO, Felipe. **Canal do Felipe Neto**. 2006. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/felipeneto/about>. Acesso em: 12 ago. 2019.

NETO, Felipe. **Desafios Felipe Neto vsLuccas Neto na Netoland**. Rio de Janeiro: Agencia Nda, 2017. 1 vídeo (13 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qzJqEzp0pMY>. Acesso em: 05 jul. 2019. (Canal do Felipe).

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido! - Crepúsculo**. Rio de Janeiro: Agencia Nda, 2010. 1 vídeo (12 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM>. Acesso em: 05 jul. 2019. (Canal do Felipe).

NORO, Greice de Bem; SOARES, Grassiane Langbecker; DENARDIN, Élio Sérgio; ABADDE, Eduardo; MATTANA, Luciano. **A influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar**. Disponível em: <[http://files.greice-noro.webnode.com.br/200000028-0fe6f10e12/ADM2008\\_influencia.pdf](http://files.greice-noro.webnode.com.br/200000028-0fe6f10e12/ADM2008_influencia.pdf)>. Acesso em 18 out 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Precisamos falar sobre os youtubers mirins. **Meio & mensagem**. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/05/precisamos-falar-sobre-os-youtubers-mirins.html>. Acesso em 25 out. 2019.

PADRÃO, Márcio. Por que youtubers mirins viraram a nova dor de cabeça do Google do Brasil? **UOL**, 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/01/02/por-que-youtubers-mirins-viraram-a-nova-dor-de-cabeca-do-google-no-brasil.htm>> Acesso em 23 out. 2019

PADRÃO, Márcio. **Publicidade abusiva para crianças está em canais populares do Youtube**. UOL, 2016. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2016/03/24/youtubers-e-anuncios-online-reacendem-debate-da-publicidade-para-criancas.htm>>. Acesso em 15 out 2019.

PRESSE, France. **Google pagará multa de US\$ 170 milhões em caso de proteção de dados de menores**. G1, Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/04/google-pagara-multa-de-us->

170-milhoes-em-caso-de-protecao-de-dados-de-menores.ghtml#:~:targetText=O%20Google%20concordou%20em%20pagar,quarta%20feira%20(4)>. Acesso em 25 out. 2019.

RESOLUÇÃO CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014. **Ministério Público do Paraná**, 2014. Disponível em: <<http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>>. Acesso em 15 out. 2019.

ROCKCONTENT. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 16 jun 2019.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> Acesso em 11 dez 2019.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SATURNO, Ares. Projeto de lei quer regulamentar profissão de youtuber no Brasil. **Canal Tech, 2018**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/legislacao/projeto-de-lei-quer-regulamentar-profissao-de-youtuber-no-brasil-126207/>>. Acesso em 25 out. 2019.

SILVA, Ronei Teodoro da; CARDOSO, Roberta Mânica. **A mediação nos processos de comunicação na internet**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 15, n. 29, jan./jun. 2016, p. 81-99.

SINDICATO DOS PUBLICITÁRIOS. **Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966**. Disponível em: <[http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/web/download/decreto\\_576901.pdf](http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/web/download/decreto_576901.pdf)> Acesso em 17 set 2019.

SORRENTINO, Luíza Ghelardi. **Crescendo com Luluca: sonhar nunca foi tão divertido**. São Manuel, SP: Frieden, 2018.

STRASBURGER, Vitor C., WILSON, Barbara J., JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Tradução: Sandra Mallmann. 2. Ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Cândido da. **Conversando sobre ética e sociedade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VERONESE, Josiane Rose Perry; ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. **Criança, consumo e publicidade**: por uma sociedade fraterna. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

TOMAZ, Renata. **O que você quer ser quando crescer?** : youtubers, infância e celebridade. Salvador: EDUFBA, 2019.

WELLAUSEN, Araré. **Consumismo- Origem em Cada Um de Nós**. Porto Alegre: Tchê, 1988.

ZORZI, André Carlos. **Quem é Felipe Neto? Relembre a trajetória e polêmicas do youtuber**. Estadão, 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,quem-e-felipe-neto-relembre-trajetoria-e-polemicas-do-youtuber,70003004926>. Acesso em: 11 nov. 2019.