

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**

**Faculdade de Direito**

**Programa de Pós-Graduação em Direito**



**Dissertação**

**A publicidade infantil nos canais de *youtubers* mirins e a violação dos direitos da criança: análise do canal Maria Clara e JP**

**Andréia Lourenço de Ornel**

Pelotas, 2021

**Andréia Lourenço de Ornel**

**A publicidade infantil nos canais de *youtubers* mirins e a violação dos direitos da criança: análise do canal Maria Clara e JP**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Doutor Fernando Costa de Azevedo

Pelotas, 2021

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas  
Catalogação na Publicação

O74p Ornel, Andréia Lourenço de

A publicidade infantil nos canais de youtubers mirins e a violação dos direitos da criança : análise do canal Maria Clara e JP / Andréia Lourenço de Ornel ; Fernando Costa de Azevedo, orientador. — Pelotas, 2021.

129 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pelotas, 2021.

1. Proteção da infância. 2. Hipervulnerabilidade. 3. Publicidade infantil. 4. Youtubers Maria Clara e JP. I. Azevedo, Fernando Costa de, orient. II. Título.

CDDir : 342.51

Andréia Lourenço de Ornel

**A publicidade infantil nos canais de *youtubers* mirins e a violação dos direitos da  
criança: análise do canal Maria Clara e JP**

Dissertação aprovada, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade  
Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 30/07/2021

Banca examinadora:

Prof. Dr. Fernando Costa de Azevedo (Orientador)  
Doutor em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dra. Marcia Rodrigues Bertoldi  
Doutora em Estudos Internacionais pela Universidad Pompeu Fabra e em  
Globalização e Direito pela Universidad de Girona.

Dra. Lúcia Souza d'Aquino  
Doutora em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Dedico este trabalho ao meu pai (*in memoriam*), meu melhor amigo e grande incentivador para que eu nunca desistisse dos meus sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, pela presença em todos os momentos.

Agradeço ao meu professor orientador, Dr. Fernando Costa de Azevedo, pela paciência e orientação.

À Universidade Federal de Pelotas, pela oportunidade de fazer parte de uma instituição tão respeitada.

À CAPES, por cumprir seu dever institucional.

## RESUMO

ORNEL, Andréia Lourenço de. **A publicidade infantil nos canais de *youtubers* mirins e a violação dos direitos da criança: análise do canal Maria Clara e JP.** 2021. 129 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal de Pelotas.

Com a difusão das mídias digitais e o surgimento do *Youtube*, as empresas encontraram um novo caminho para anunciar seus produtos e serviços às crianças, utilizando-se da popularidade dos *youtubers* mirins. Por serem indivíduos em fase de desenvolvimento, o ordenamento jurídico brasileiro adotou um sistema de proteção especial às crianças e adolescentes, fundado na Doutrina da Proteção Integral, irradiando seus efeitos a todas as áreas do Direito. No âmbito das relações de consumo, as crianças são consideradas hipervulneráveis e, portanto, fazem *jus* a proteção contra os atentados do mercado de consumo e da publicidade infantil. Em face disso, a presente pesquisa busca responder ao seguinte problema: a publicidade veiculada nos canais de *youtubers* mirins viola o direito das crianças enquanto espectadoras? Para tanto, o método adotado foi o dedutivo e a pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, onde utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental, para a compreensão dos conceitos que permeiam o tema objeto do trabalho, e de pesquisa empírica, em que o campo de análise foi o canal dos *youtubers* mirins Maria Clara e JP. Para o tratamento dos dados coletados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo. Por fim, concluiu-se que o canal dos *youtubers* possui publicidade e que se trata de publicidade infantil, violando, portanto, os direitos da criança espectadora.

Palavras-chaves: Proteção da Infância; Hipervulnerabilidade; Publicidade Infantil; *Youtubers* Maria Clara e JP.

## ABSTRACT

ORNEL, Andréia Lourenço de. **Children's advertising in young youtubers channels and the violation of children's rights: analysis by Maria Clara e JP.** 2021. 129 f. Dissertation (Masters in Law). Graduate Program in Law Faculty of Law, Federal University of Pelotas.

With the spread of digital media and the emergence of YouTube, companies found a new way to advertise their products and services to children, making use of the popularity of younger YouTubers. As they are individuals in the development stage, the Brazilian legal system has adopted a system of special protection for children and adolescents, based on the Doctrine of Integral Protection, radiating its effects to all areas of Law. In the context of consumer relations, children are considered hypervulnerable and, therefore, are entitled to protection against attacks by the consumer market and child advertising. In view of this, this research seeks to answer the following problem: does advertising on youth YouTuber channels violate children's rights as viewers? Therefore, the method adopted was the deductive and the research was developed from a qualitative approach of exploratory nature, which used bibliographical and documentary research, to understand the concepts that permeate the subject of the work, and research empirical, in which the field of analysis was the channel of young YouTubers Maria Clara and JP. For the treatment of the collected data, the technique of content analysis was used. Finally, it was concluded that the YouTubers channel has advertising and that it is child advertising, thus violating the rights of the child viewer.

Keywords: Child Protection; Hypervulnerability; Children's Advertising; Youtubers Maria Clara and JP.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Produtos com marcas mais conhecidas pelos filhos.....	46
Figura 2	Anúncio da nova coleção de brindes do McLanche Feliz.....	49
Figura 3	Boneco Max Steel.....	50
Figura 4	Produtos de saúde bucal Luccas Neto.....	64
Figura 5	Calçados Valentina Pontes.....	64
Figura 6	Formatos de publicidade disponíveis nos canais de <i>youtubers</i> .....	67
Figura 7	Produtos Maria Clara e JP .....	70
Figura 8	Captura de tela do vídeo “L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE” .....	76
Figura 9	Captura de tela do suporte Google.....	77
Figura 10	Captura de tela da descrição do vídeo “Maria Clara e JP se divertem com o novo jogo Meu Talking Tom: Amigos” .....	77
Figura 11	Captura de tela da descrição do vídeo “L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE” .....	77
Figura 12	Captura de tela do vídeo “GANHEI O MELHOR PRESENTE SURPRESA DO MUNDO! Conheçam os novos Bonecos da Maria Clara e JP” .....	79

Figura 13	Captura de tela do vídeo “Um piquenique radical com os bonecos da Maria Clara e JP” .....	83
Figura 14	Captura de tela 1 do vídeo “Maria Clara e JP em uma aventura congelante. Freezing adventure for kids” .....	84
Figura 15	Captura de tela 2 do vídeo “Maria Clara e JP em uma aventura congelante. Freezing adventure for kids” .....	84
Figura 16	Captura de tela 1 do vídeo “Maria Clara quebrou o braço e foi parar no hospital” .....	85
Figura 17	Captura de tela 2 do vídeo “Maria Clara quebrou o braço e foi parar no hospital” .....	86
Figura 18	Captura de tela do vídeo “Maria Clara e JP fingem brincar de comida voadora” .....	88
Figura 19	Captura de tela do vídeo “Minha boneca Maria Clara pegou piolho e agora? ♥ My doll caught lice and now?” .....	92
Figura 20	Captura de tela do vídeo “BONECO JP FOI CLONADO - Assista o Boneco JP se metendo em alguma travessura com bolas coloridas” .....	94
Figura 21	Captura de tela do vídeo “ABC Aprendendo o alfabeto com Maria Clara e JP. Learn English Alphabet with Maria Clara and JP” .....	94
Figura 22	Captura de tela do vídeo “Bonecos Maria Clara e JP brincam na neve” .....	97

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Total de inscritos no canal Maria Clara e JP.....	68
Gráfico 2	Total de visualizações do canal Maria Clara e JP.....	69
Gráfico 3	Número de vídeos por tipo.....	71
Gráfico 4	Número de vídeos por categoria.....	74
Gráfico 5	Segmentos de produtos mais encontrados nos vídeos.....	90
Gráfico 6	Número de vídeos com cada estratégia persuasiva.....	91

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	PUBLICIDADE INFANTIL DECLARADA.....	80
Tabela 2	PUBLICIDADE INFANTIL OCULTA.....	87
Tabela 3	VÍDEOS SEM PUBLICIDADE.....	89

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	12
<b>2. O Direito à Proteção da Infância: Um novo olhar para a criança e o adolescente a partir da Constituição Federal de 1988</b> .....	17
2.1 A proteção jurídica da criança no Direito Brasileiro: da situação irregular à Doutrina da Proteção Integral.....	17
2.2 A proteção integral da criança como direito fundamental e natureza social na ordem jurídico-constitucional brasileira.....	32
<b>3. A hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade infantil no Youtube</b> .....	39
3.1 Publicidade infantil na sociedade do consumo .....	39
3.2.1 Publicidade e hipervulnerabilidade da criança nas relações de consumo.....	50
3.2.2 Publicidade Infantil nos canais de <i>youtubers</i> mirins.....	58
<b>4. Análise do canal Maria Clara e JP</b> .....	68
4.1 Análise dos tipos de vídeos e da publicidade.....	71
4.2 Análise das estratégias persuasivas.....	90
4.3 Inferências.....	97
<b>5. Considerações Finais</b> .....	100
<b>Referências</b> .....	103
<b>Apêndice A</b> .....	116
<b>Apêndice B</b> .....	128

## 1. Introdução

Há muitas décadas, as mídias tradicionais já ocupam lugar significativo na vida dos cidadãos como ferramentas de transmissão de informações e entretenimento e, sobretudo, como veículos de divulgação de produtos e serviços, influenciando diretamente no seu comportamento, principalmente no que se refere ao consumo. Com as transformações tecnológicas ocorridas no final do último século surgem as mídias digitais, democratizando o acesso à informação.

O acesso ao mundo digital tem sido cada vez maior pelas crianças e adolescentes. Com a difusão das mídias móveis e das redes sociais e com o surgimento do *Youtube*, o público telespectador da televisão migrou para a Internet. O *Youtube* proporciona visibilidade e interação social entre as crianças, é um espaço em que elas podem ver o mundo e o mundo pode vê-las (TOMAZ; 2019, p. 86). Por outro lado, o acesso das crianças à essa plataforma também faz com que surjam diversos questionamentos e um deles, objeto da presente pesquisa, é a exposição das crianças à publicidade.

Apartir do surgimento dos *youtubers*, termo utilizado para definir os produtores de conteúdo no *Youtube*, o contato da publicidade com as crianças se intensificou. O mercado publicitário não ficou inerte diante das transformações ocorridas e tratou de transformar-se para continuar dialogando com o público. Empresas de produtos e serviços viram nesse novo fenômeno a oportunidade de uma maior aproximação com o público infantil, de forma a interferir nos seus desejos de consumo, desconsiderando a vulnerabilidade da criança e os problemas físicos e psíquicos que a publicidade pode acarretar.

Sabe-se que a única finalidade da publicidade é a obtenção de lucros e, para que esse objetivo seja alcançado, é preciso informar e persuadir o consumidor para que ele compre o produto. Ocorre que, quando o consumidor é a criança, essa relação é desleal e daí decorre a necessidade de proteção especial a esses indivíduos.

Partindo dessa concepção, o tema do presente trabalho aborda a violação dos direitos da criança pela publicidade infantil veiculada nos canais de *youtubers* mirins.

A questão da publicidade infantil no atual cenário dos *youtubers* mirins trata-se de questão fundamental para a proteção dos direitos das crianças e adolescentes,

bem como, para a prevenção dos efeitos negativos decorrentes dessa prática e para a promoção de políticas públicas na área. Dessa forma, a pesquisa demonstra relevância social ao abordar um tema atual e assumir o compromisso de contribuir para a efetiva proteção da infância, promovendo o debate entre os atores sociais responsáveis pelo sistema de garantia desses direitos.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é verificar se a prática de publicidade pelos *youtubers* mirins viola os direitos das crianças enquanto espectadoras, com a finalidade de responder ao seguinte problema: a publicidade veiculada nos canais de *youtubers* mirins viola o direito das crianças enquanto espectadoras? Dessa forma, parte-se da hipótese de que os direitos das crianças espectadoras são violados quando os *youtubers* produzem conteúdos que contenham publicidade infantil.

Para os fins da presente pesquisa, considera-se como criança “a pessoa até doze anos de idade incompletos”, conforme dispõe o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90).

Para atingir o objetivo proposto, o método adotado foi o dedutivo e a pesquisa foi desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, onde utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental, para a compreensão dos conceitos que permeiam o tema objeto do trabalho, e de pesquisa empírica, em que o campo de análise foi o canal dos *youtubers* mirins Maria Clara e JP. Para o tratamento dos dados coletados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo.

No primeiro capítulo aborda-se, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, a trajetória dos direitos da criança e do adolescente no Brasil, até a recepção da Doutrina da Proteção Integral pela Constituição Federal de 1988, partindo-se da concepção da infância como uma construção social e histórica. Afirma-se os direitos da criança e do adolescente como direitos fundamentais, fundados na dignidade humana e conferidos a esse público em razão da sua vulnerabilidade. Para tanto, utiliza-se dos ensinamentos de autores como Andréa Rodrigues Amin (2010; 2019), Josiane Rose Petry Veronese (2012; 2013), André Custódio (2008), Miguel Alves Lima (2001), Flávia Piovesan (2006; 2012) e Ingo Wolfgang Sarlet (2018 ; 2019).

No segundo capítulo, a partir de pesquisa bibliográfica e documental, aborda-se a relação entre a criança e a publicidade na atual sociedade de consumo, de forma

a demonstrar sua condição de hipervulnerabilidade. Após, busca-se compreender o fenômeno dos *youtubers* mirins e a maneira como eles estão sendo utilizados pelas empresas de produtos e serviços como veículo de transmissão de publicidade. Para tratar da sociedade de consumo, utiliza-se as obras de Zygmunt Bauman (2008), Gilles Lipovetsky (2007) e Isleide Arruda Fontenelle (2017). No que se refere à hipervulnerabilidade da criança e à publicidade, utiliza-se autores como Cláudia Lima Marques (2012), Bruno Miragem (2012), Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2018), Lúcia Souza D'Aquino (2017) e Adalberto Souza Pasqualotto (2017; 2020).

No terceiro capítulo é feita a análise dos vídeos do canal dos *youtubers* Maria Clara e JP, através do procedimento de análise de conteúdo, com o objetivo de verificar a presença de publicidade infantil nesse canal e a forma como ela é feita.

Bardin (2016, p. 48) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A técnica se divide em quatro etapas: pré-análise, codificação, categorização e inferência (BARDIN; 2016).

Na pré-análise, uma vez definido o objetivo da pesquisa, foi feita a escolha, *a priori*, dos documentos analisados. Dessa forma, a análise foi feita nos vídeos do canal Maria Clara e JP.

Em busca de definir um canal que se mostrasse pertinente para a pesquisa, buscou-se, através do site *Social Blade*<sup>1</sup> (2021), os canais de *youtubers* mirins mais populares, com maior número de inscritos, que se enquadrassem na categoria entretenimento e que tivessem conteúdo infantil. A partir da busca, foi possível constatar que o canal Maria Clara e JP ocupa o 2º lugar no ranking dos principais canais brasileiros de entretenimento no *Youtube* e o 2º lugar no ranking dos melhores *youtubers* do Brasil, ficando atrás apenas do canal Luccas Neto, que não foi selecionado como objeto de pesquisa por se tratar de um canal protagonizado por um adulto, não se enquadrando, portanto, na categoria *youtuber* mirim. Nesse sentido, o canal Maria Clara e JP foi escolhido para análise por se tratar de um canal

---

<sup>1</sup> O Social Blade é um site que monitora o crescimento de criadores de conteúdo em diversas mídias sociais, como o *Youtube* e Instagram. Apresenta estatísticas aproximadas sobre o número de assinantes, visualizações, ganhos, entre outros dados.

protagonizado por crianças e que se enquadra nos critérios estabelecidos para a busca. O canal foi criado em 06 de setembro de 2015 e, até 24 de junho de 2021, possuía 27,2 milhões de inscritos, 564 vídeos e mais de 15 bilhões de visualizações.

Para a constituição do *corpus* de análise, foram selecionados os vídeos postados no período de março de 2020 a fevereiro de 2021. A utilização desse critério para seleção dos vídeos se deu em razão da impossibilidade de se analisar todos os vídeos do canal e por se tratar de um período de isolamento social, diante da pandemia do Covid 19, onde as escolas passaram ao ensino remoto, possibilitando que as crianças ficassem mais tempo em casa e, portanto, mais tempo em contato com as redes sociais. Segundo a pesquisa “Entretempos: relatos e aprendizados sobre as crianças nessa pandemia”, do Gloob (2020), 74% das crianças passaram a consumir mais vídeos na internet do que antes do isolamento e 73% passaram mais tempo acompanhando *youtubers*.

Nesse período, segundo o site de notícias Folha de São Paulo (2020), constatou-se que as visualizações aos vídeos do canal Maria Clara e JP aumentaram 70%, com uma média de 17 milhões de visualizações diárias.

Foram selecionados 96 vídeos postados durante o período, no entanto, 10 vídeos foram descartados por serem compilações de outros vídeos. Portanto, 86 vídeos (Apêndice A) passaram a constituir o *corpus* de análise.

Constituído o *corpus* de análise, passou-se à coleta e exploração dos dados. Para isso, foi utilizado um formulário como instrumento de coleta de dados (Apêndice B), elaborado com base no trabalho de Oliveira (2018) e adaptado pela autora.

O formulário foi dividido em quatro seções. Na primeira seção, buscou-se coletar as informações gerais dos vídeos, como título, número de visualizações e data de postagem. Na segunda seção, foram coletados dados referentes às marcas ou produtos de marca presentes nos vídeos, a forma como aparecem e a relação dessas marcas com os *youtubers*. Na terceira seção, buscou-se identificar a utilização de estratégias que podem levar a criança ao desejo de consumir o produto apresentado. Na quarta seção, buscou-se identificar o tipo de conteúdo produzido.

Após coletados, os dados foram organizados e codificados de acordo com suas características e semelhanças. Posteriormente, passou-se à fase de categorização.

A categorização foi feita com base no objetivo da pesquisa. Dessa forma, na análise das marcas e publicidade presente no canal, os vídeos foram divididos em 04 categorias: a) Publicidade infantil declarada; b) Publicidade infantil oculta; c) Sem publicidade e d) Sem marcas ou produtos de marca. Cada vídeo pertence a apenas uma categoria.

Na análise das estratégias persuasivas utilizadas pelos *youtubers*, buscou-se compreender a forma como os produtos são apresentados nos vídeos, de modo a despertar o desejo pelo consumo. Foram encontradas 04 categorias, sendo que cada vídeo pode apresentar mais de uma estratégia: a) Disfarce lúdico; b) Associação a mensagens educativas; c) Emissão de opiniões e sentimentos positivos sobre o produto e d) Performance dos bonecos.

Por fim, são apresentadas as inferências da análise do conteúdo dos vídeos e as considerações finais sobre a pesquisa.

## **2. O Direito à Proteção da Infância: Um novo olhar para a criança e o adolescente a partir da Constituição Federal de 1988**

Até pouco tempo, não era comum as pesquisas lançarem seus olhares às crianças. Isso se deve ao fato delas, até então, serem consideradas seres excluídos da sociedade, sem voz, sem direitos, sob a responsabilidade e domínio exclusivamente das famílias, onde os únicos direitos que possuíam era o de se comportar bem e obedecer aos mais velhos (aqueles que sabem), justamente por serem vistas como aquelas que nada sabem.

Ao longo da história, as crianças foram sendo descobertas como parte integrante e importante na sociedade, passando, aos poucos, a serem vistas como seres que também pensam, com opinião e inteiramente capazes de interagir com outros grupos sociais, influenciar e serem influenciadas.

Para que se possa pesquisar sobre as crianças e sua proteção frente à publicidade infantil na sociedade contemporânea, se faz necessário compreender o caminho percorrido pelo ordenamento jurídico brasileiro até o reconhecimento da criança como sujeito de direitos.

Nesse sentido, esse capítulo se dedica, primeiramente, a demonstrar como o tratamento dispensado às crianças pelo ordenamento jurídico brasileiro foi se transformando ao longo da história até chegar à Doutrina da Proteção Integral, partindo da visão de infância como uma categoria social e histórica, para, após, afirmar-se os direitos da criança e do adolescente como direitos fundamentais sociais, fundados na dignidade humana e conferidos à esse público em razão da sua vulnerabilidade.

### **2.1 A proteção jurídica da criança no Direito Brasileiro: da situação irregular à Doutrina da Proteção Integral**

Nos últimos séculos, a sociedade passou por diversas transformações culturais, sociais, políticas e econômicas e a infância não ficou imune à essas transformações. Diversos autores apontam para as mudanças ocorridas nos estudos sobre a infância, que até o fim do século XX ainda não possuía um campo próprio de estudos, sendo estes “geralmente relacionados à Sociologia da Família e à Sociologia da Educação” (DIP ; TEBET, 2019, p. 34).

Os estudos de Ariès (1981) são considerados de grande importância para o desenvolvimento da Sociologia da Infância, mais precisamente para a concepção da visão de infância como construção histórica e social. Na obra “História Social da Criança e da Família”, Ariès (1981) traçou os caminhos percorridos pela sociedade até o reconhecimento da infância como é conhecida hoje. Segundo o historiador, não existia um sentimento de infância na sociedade pré-moderna, o que veio a emergir apenas na passagem da Idade Média para a Modernidade.

Nesta obra, o autor traça como a modernidade reconheceu o lugar da criança na sociedade e como surgiu um novo sentimento de infância, “em que a criança por sua ingenuidade, gentileza e graça, se torna uma fonte de distração e de relaxamento para o adulto” (ARIÈS; 1981, p.100).

Tomaz (2019, p. 20) aponta para a importância da expressão “sentimento” utilizada por Ariès:

Em primeiro lugar, o historiador francês aponta para uma questão afetiva entre pais e filhos que é percebida por ele de modo particular na modernidade. Em segundo lugar, esse sentimento da infância se refere especialmente a uma determinada maneira de sentir a criança - um jeito especial de pensá-la, concebê-la. A contribuição de Ariès foi seminal, porque preparou um terreno fértil para a produção acadêmica a respeito da infância moderna[...].

Embora a obra tenha recebido muitas críticas, principalmente com relação ao surgimento desse sentimento de infância apenas na modernidade, não há como desconsiderar sua contribuição pois, “se a modernidade não “descobriu a infância”, pelo menos construiu a infância moderna, razão suficiente para retermos da lição de Ariès a noção de construção histórica desta categoria social de tipo geracional.” (SARMENTO; 2008, p.08)

De acordo com Machado (2003, p.29):

Foi no final do século XVII, início do século XVIII, [...] que a categoria infância começa a ser identificada pelo tecido social. Na Idade Média, ao contrário, a infância não era percebida como categoria diferenciada dos adultos. Entretanto, com a posterior concentração das comunidades humanas nas cidades e o contemporâneo nascimento da escola como instituição (espaço público onde parte das crianças passou a ser educada e socializada), tal situação mudou.

Dizer que a infância é uma construção histórica e social, significa dizer que a cada momento histórico a infância foi vista e tratada de uma forma diferente e que essa visão da infância foi sendo construída pelo olhar da sociedade e dentro dos

contextos e realidades sociais. Nesse sentido, a visão que se tem da infância em cada momento histórico reflete diretamente na forma como é tratada pelo Direito.

A proteção da infância, enquanto direito social, é algo recentemente reconhecido. O tratamento da criança e do adolescente no Brasil e no mundo vem sofrendo profundas alterações ao longo da história. No Brasil, em específico, o tratamento jurídico dado às crianças passou por inúmeras fases, desde elas serem vistas como seres insignificantes ou meros objetos da norma até, efetivamente, conquistarem o *status* de sujeitos de direitos, conforme será visto nas linhas que seguem.

Paulo Afonso Garrido de Paula (2002, p. 26) leciona que a evolução do tratamento da criança e do adolescente no ordenamento jurídico brasileiro se resume em quatro fases: a) fase da absoluta indiferença; b) fase da mera imputação criminal; c) fase tutelar; d) fase da proteção integral.

Na fase da absoluta indiferença, vigente até o século XVII, não existiam normas relacionadas à criança e ao adolescente, sendo tratados com insignificância pelo ordenamento jurídico. “Esta indiferença advinha do alto índice de mortalidade precoce que assombrava aquela época” (LIMA, *et al.*; 2017, p.315).

O século XVIII no Brasil é marcado pela política assistencial e de caridade, cujo objetivo era recolher das ruas as crianças abandonadas. Para isso, foram criadas as Rodas dos Expostos<sup>2</sup>, através das Santas Casas de Misericórdia e que funcionavam como instituições de caridade onde crianças abandonadas eram depositadas (LIMA; VERONESE, 2012, pp.17,18). Não existiam políticas sociais voltadas para a reinserção dessas crianças em suas famílias e o resultado era o alto índice de mortalidade infantil decorrente da super lotação nas instituições. (LIMA; VERONESE, 2012, p.21) Esse modelo perdurou até a metade do século XIX.

Como observa Machado (2003, p. 33):

Embora sob o aspecto filosófico e sociológico a identificação entre infância carente e infância delinquente em momento anterior já estivesse historicamente construída não influenciou de modo particular o Direito até o final do século XIX.

O interesse jurídico pelas crianças e adolescentes objetivava apenas a coibição de prática de ilícitos. A doutrina do Direito Penal do Menor, adotada pelo Código

---

<sup>2</sup> No Brasil, a primeira Roda dos Expostos foi criada em 1726 na cidade de Salvador.

Criminal do Império (1830) e pelo Primeiro Código Penal Republicano (1890) sob a vigência da Constituição de 1824, aplicava às crianças e aos adolescentes a sistemática do Direito Penal apenas como forma de repressão, sem nenhuma garantia de direitos fundamentais.

Os direitos fundamentais ainda não eram amparados constitucionalmente e não havia lei específica para o tratamento de crianças e adolescentes. Com efeito, o ordenamento jurídico ocupava-se das crianças e dos adolescentes apenas quando praticavam alguma infração penal. Adotava-se a “imputabilidade na ‘pesquisa do discernimento’, que consistia em imputar a responsabilidade ao menor em função de seu entendimento quanto à prática de um ato criminoso” (PEREIRA; 2000, p.11).

As crianças e os adolescentes até chegaram a ter alguma visibilidade com o advento da Revolução Industrial. Contudo, foi uma visibilidade negativa, pois, segundo Veronese (2013, p.45), passaram a serem vistas como uma produtiva força de trabalho e, por conseguinte, exploradas à exaustão nas fábricas. Essas crianças ocupadas em atividades laborais, é claro, eram aquelas oriundas de famílias pobres.

Embora o emprego das crianças em postos de trabalho sempre tenha sido uma realidade constante, foi no período industrial que se observou uma intensificação da exploração da mão-de-obra infantil. Justificava-se a exploração das crianças nas fábricas mediante a alegação de que o trabalho as protegia do crime e da marginalidade, eis que o ambiente fabril e a rotina laboral eram vistos como uma forma de discipliná-las, em oposição aos perigos e desordens das ruas. Além disso, o trabalho infantil também aumentava a já apertada renda familiar, já que os trabalhadores eram bastante explorados nas fábricas e recebiam baixíssimos salários (ALVIM, 1994, p. 136).

O Código de Menores de 1927, veio a extinguir as Rodas dos Expostos. O modelo assistencialista e de caridade das Rodas dos Expostos não foi capaz de controlar os problemas relativos às crianças e adolescentes. O que se via era um número cada vez maior de crianças e adolescentes em situação de rua, tidos como “potencialmente perigosos”, o que passou a preocupar o Estado e a classe burguesa. Tal preocupação não era com a condição em que esse público se encontrava, mas com os riscos que causavam à sociedade (LIMA; VERONESE, 2012, p.25)

Nesse contexto, surge a fase tutelar, onde o estado passa a intervir na situação das crianças e adolescentes, criando institutos disciplinadores, cujo intuito era

socializá-los para conviverem de acordo com os padrões aceitáveis pela sociedade e prepará-los para o trabalho.

Como observam Lima e Veronese (2012, p. 28):

Preferiu-se investir na repressão, na coerção social e na criação de institutos disciplinares, como solução para resolver os problemas sociais que se agravavam cada vez mais, da mesma forma em que se mantinha o *status quo* da classe burguesa e a garantia de seus privilégios. Foi assim que o Estado só fez aumentar as péssimas condições de sobrevivência das camadas empobrecidas, principalmente em decorrência dos baixos salários, das altas jornadas de trabalho e da precarização das relações trabalhistas. Nesse cenário, crianças e adolescentes que não foram absorvidas como mão de obra pelas fábricas foram recolhidas pela polícia cívica aos institutos disciplinares.

Com o Código de Menores de 1927, conhecido como Código Mello Mattos<sup>3</sup>, o objetivo era unir em um mesmo diploma as leis “sobre assistência e proteção aos menores” até então existentes (CUSTÓDIO, 2008, p.24). Foi o instrumento responsável por qualificar as crianças e adolescentes abandonados e delinquentes como “menores”.

Nas palavras de Amin (2010, p. 06):

Foi uma lei que uniu Justiça e Assistência, união necessária para que o Juiz de Menores exercesse toda sua autoridade centralizadora, controladora e protecionista sobre a infância pobre, potencialmente perigosa. Estava construída a categoria Menor, conceito estigmatizante que acompanharia crianças e adolescentes até a Lei nº 8.069, de 1990.

Mais tarde, com a aprovação da Lei n. 6.697, de 10 de outubro de 1979, foi criado o Código de Menores de 1979, que instituiu a Doutrina da Situação Irregular do Menor, dispondo sobre assistência, proteção e vigilância aos menores de dezoito anos que se encontrassem em “situação irregular” e também àqueles com idade entre dezoito e vinte anos, em casos específicos.

Art. 1º Este Código dispõe sobre assistência, proteção e vigilância a menores: I - até dezoito anos de idade, que se encontrem em situação irregular; II - entre dezoito e vinte e um anos, nos casos expressos em lei. (BRASIL, 1979)

Na Doutrina da Situação Irregular, a situação de crianças e adolescentes pobres justificava a tutela do Estado. A criança ou o adolescente eram vistos como em situação irregular nas seguintes condições: a) quando se encontrava privada de condições essenciais de sobrevivência; b) quando a família vivesse em condição de miserabilidade; c) quando fosse vítima de maus tratos ou de castigos imoderados

---

<sup>3</sup> José Cândido de Albuquerque de Mello Mattos era o Juiz de menores da cidade do Rio de Janeiro, a quem coube a função de compilar num único sistema normativo todas as leis até então existentes em matéria de infância e adolescência. (LIMA; VERONESE, 2012, p.31)

impostos pelos pais ou responsáveis; d) quando estivesse em perigo moral por estar habitualmente em ambiente contrário aos bons costumes ou em atividade contrária aos bons costumes; e) quando estivesse privada de representação ou assistência legal, pela falta eventual dos pais ou responsável; f) quando apresentasse desvio de conduta, em virtude de grave inadaptação familiar e comunitária; g) quando praticasse algum ato ilícito.

Observa-se que a legislação “confunde na mesma situação irregular abandonados, maltratados, vítimas e infratores” (AMARAL; SILVA *apud* VERONESE, 2013, p. 37). Esse tratamento dado às crianças e adolescentes partia da concepção de que elas eram seres incapazes, inferiores e, por isso, mereciam ser objeto de tutela do Estado.

Sobre este aspecto Lima (2001, p.62), acrescenta:

[...] o modelo jurídico menorista, representado pelo binômio ‘Código de Menores/Doutrina Jurídica da Situação Irregular’, não era apenas uma forma de controle individualizado dos menores irregulares. Era também uma forma de se projetar o controle social numa perspectiva de classe. A partir do padrão de organização da família burguesa, como ‘célula mater da nação brasileira’, impunha-se traçar o destino, estabelecer os valores morais, o perfil das relações inter-familiares, a lógica dos comportamentos, a serem adotados pelos setores populares. Este era o caminho disponível à sua redenção das famílias pobres, sob pena de serem contra elas movidas as engrenagens do Sistema legal menorista.

O que se verificava era uma total inversão de valores, considerando que o público infantil era visto como responsável pela situação irregular em que se encontrava, mesmo quando seus direitos eram violados pelos pais ou responsáveis. Outro ponto que chama atenção, é que tal doutrina não estabelecia nenhuma forma de prevenção à violação de direitos, tendo como fundamento apenas o assistencialismo. Nesse sentido, “não era uma doutrina universal, mas restrita a um limitado público infante juvenil, com uma política de atuação segregatória, sem a preocupação de manter os vínculos familiares” (AMIN, 2010, p.13).

Tratava-se, portanto, de uma verdadeira limpeza social, onde aqueles que não se enquadravam dentro dos padrões eram varridos da sociedade, como forma de assegurar a segurança nacional, já que eram considerados como um risco social.

Como bem observa Veronese (2013, p.48):

[...] essa tutela enfatizava um entendimento discriminador, ratificava uma suposta “cultura” inferiorizadora, pois implica no resguardo da superioridade de alguns, ou mesmo de grupos, sobre outros, como a história registrou ter ocorrido e ainda ocorrer com mulheres, negros, índios, homossexuais e outros.

Ressalta-se que o Código de Menores de 1979, além de ser influenciado pela visão de infância como um período de pouca importância, que já perdurava por séculos, ainda sofreu a influência do regime autoritário da ditadura militar, baseado na repressão como instrumento de controle social.

No cenário internacional, o primeiro documento a tratar dos direitos da criança foi a Declaração de Genebra de 1924, adotada pela Liga das Nações Unidas, considerada “o marco inicial para o reconhecimento dos direitos da criança” (REIS; CUSTÓDIO, 2017, p. 630), embora não tenha sido o marco da proteção integral por trazer distinções “entre as crianças a serem protegidas” (REIS; CUSTÓDIO, 2017, p. 628). Dentre as principais previsões, destaca-se a proteção contra toda forma de exploração e a preocupação com o desenvolvimento normal da criança. (JENSEN; 2018, p. 02).

Outro documento importante, não só para a criança e o adolescente, mas fundamental para a proteção da pessoa humana, foi a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, fundada na dignidade humana e consagrada por impulsionar diversos tratados internacionais de direitos fundamentais.

Um dos documentos impulsionados pela Declaração Universal dos Direitos Humanos foi a Declaração Universal dos Direitos das Crianças, aprovada em 1959, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, responsável por semear a Doutrina da Proteção Integral. Composta por dez princípios que consagram a proteção da criança, destacam-se os princípios I e II que reconhecem o direito à igualdade, ou seja, a titularidade dos direitos se estende a todas as crianças, e o direito a proteção especial para o seu desenvolvimento físico, mental e social (ONU, 1959).

No entanto, embora a Declaração tenha inaugurado a Doutrina da Proteção Integral em âmbito internacional, o que evidencia a sua importância na evolução dos direitos da criança, não possuía força vinculante, não estando os Estados-Partes obrigados ao seu cumprimento. O mérito desse documento foi ter inserido o tema da infância na pauta de discussões internacionais (REIS, CUSTÓDIO; 2017, p.631).

Em 1989, a Assembleia das Nações Unidas aprovou a Convenção Internacional dos Direitos da Criança, ratificando o que as Nações Unidas proclamaram e acordaram na Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos Pactos Internacionais de Direitos Humanos (VERONESE, 2013, p.46).

Diferente da Declaração de 1959, a Convenção apresenta natureza coercitiva, obrigando cada Estado a acatar a Doutrina da Proteção Integral. (VERONESE, 2013, p.47)

Até 2010, 193 países já haviam ratificado a Convenção sobre os Direitos da Criança, sendo o “tratado internacional de proteção de direitos humanos com o mais elevado número de ratificações” (PIOVESAN; 2012, p.236). O Brasil ratificou a convenção em 24 de setembro de 1990.

A Convenção sobre os Direitos da Criança proclamou uma verdadeira transformação em matéria de infância no cenário internacional ao reconhecer, sob a ótica dos direitos humanos, a condição de sujeitos de direito de um grupo que até então era subjugado à condição de menor.

Nas palavras de Barbosa (2013, p. 22):

Foi constituída uma legítima ética pública internacional em favor da criança e do adolescente que se consumou com a aprovação, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, do tratado internacional de proteção de direitos humanos, que alcançou o maior número de ratificações pelos membros da ONU, adotada em 1989 e vigente no ano de 1990: Convenção sobre os Direitos da Criança. Responsável pelas mudanças nos ordenamentos jurídicos de cada nação parte revolucionou com o reconhecimento sagrado de que todas as crianças são sujeitos de todos os direitos, merecedores de proteção integral e especial, em primazia, porque —é obrigação dos Estados de respeitar as responsabilidades, direitos e obrigações dos pais de prover direção apropriada para o exercício, pela criança, dos direitos reconhecidos na Convenção.

Para os fins da presente pesquisa, insta destacar alguns direitos previstos na Convenção sobre os Direitos da Criança que devem ser considerados na proteção da criança frente à publicidade.

#### Artigo 3

1. Todas as ações relativas à criança, sejam elas levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de assistência social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, **devem considerar primordialmente o melhor interesse da criança.**

2. Os Estados Partes se comprometem a **assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar**, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores **ou outras pessoas responsáveis por ela perante a lei** e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças **cumpram os padrões estabelecidos pelas autoridades competentes**, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.

## Artigo 4

Os Estados Partes devem adotar todas as medidas administrativas, legislativas e de outra natureza necessárias para a implementação dos direitos reconhecidos na presente Convenção. Com relação a direitos econômicos, sociais e culturais, os Estados Partes devem adotar tais medidas utilizando ao máximo os recursos disponíveis e, quando necessário, dentro de um quadro de cooperação internacional.

## Artigo 6

[...]

4. Os Estados Partes devem assegurar ao máximo a sobrevivência e o **desenvolvimento da criança**.

[...]

## Artigo 13

1. A criança deve ter o direito de expressar-se livremente. Esse direito deve incluir a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo, independentemente de fronteiras, seja verbalmente, por escrito ou por meio impresso, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança.

[...]

## Artigo 17

1. Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação, e devem garantir o acesso da criança a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, **especialmente aqueles que visam à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e de sua saúde física e mental**. Para tanto, os Estados Partes devem:

- a) incentivar os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o disposto no artigo 29
- b) incentivar a elaboração de diretrizes apropriadas à proteção da criança **contra informações e materiais prejudiciais ao seu bem-estar**, tendo em vista o disposto nos artigos 13 e 18

[...]

## Artigo 32

1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança de ser protegida **contra a exploração econômica** e contra a realização de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou que seja prejudicial para sua saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social. (grifos nossos)

Conforme se observa, a Convenção estabelece que o melhor interesse da criança deve ser considerado em todas as situações. Nesse sentido, esse princípio determina “a primazia das necessidades da criança e do adolescente como critério de interpretação da lei, deslinde de conflitos, ou mesmo para a elaboração de futuras regras” e sua materialização “é dever de todos” (AMIN, 2019) o que inclui o mercado publicitário e os fabricantes de produtos infantis.

Com relação às mídias, a Convenção enfatiza o direito da criança de receber informações, no entanto, tais informações não devem ser prejudiciais ao seu bem-estar e devem respeitar o seu desenvolvimento físico e psíquico.

Importante ainda destacar, o Comentário Geral nº 25 do Comitê das Nações Unidas, que detalha a aplicação da Convenção sobre os Direitos da Criança no

ambiente digital. Estabelece como princípios a serem seguidos pelos Estados Partes na efetivação dos direitos da convenção, os princípios da não-discriminação, do melhor interesse, do respeito pela opinião e do direito à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento da criança (ONU; 2020, p. 02,03)

Com relação à publicidade, estabelece que os Estados partes devem considerar o melhor interesse da criança na sua regulação e que o “patrocínio, *product placement* e todas as outras formas de conteúdo comercial devem ser claramente distinguidas de todos os outros conteúdos e não devem perpetuar estereótipos de gênero ou raciais.” (ONU; 2020, p. 08). Ainda, determina que:

Estados Partes devem proibir por lei o perfilamento ou publicidade direcionada para crianças de qualquer idade para fins comerciais com base em um registro digital de suas características reais ou inferidas, incluindo dados grupais ou coletivos, publicidade direcionada por associação ou perfis de afinidade. As práticas que dependem de *neuromarketing*, análise emocional, publicidade imersiva e publicidade em ambientes de realidade virtual e aumentada para promover produtos, aplicações e serviços, também devem ser proibidas de se envolver direta ou indiretamente com crianças (ONU; 2020, p. 09).

No Brasil, a Doutrina da Proteção Integral é inaugurada com o advento da Constituição Federal de 1988, antes mesmo da promulgação da Convenção sobre os direitos da Criança, consagrando a proteção à infância como um direito social.

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (BRASIL, 1988)

A Constituição Federal também prevê uma série de direitos fundamentais destinados a esse público no artigo 227, *in verbis*:

Artigo 227: É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

Este artigo “estabelece os princípios da prioridade absoluta, da tríplex responsabilidade compartilhada e o reconhecimento de crianças e adolescentes como pessoas em condição peculiar de desenvolvimento” (POFFO, LEME, 2014, p.196).

A busca pela proteção da infância e da concepção das crianças e adolescentes como sujeito de direitos é fruto não só da mobilização internacional ocasionada pela Convenção sobre os Direitos da Criança, mas, principalmente pela mobilização social ocorrida na década de 80 entorno da construção de uma Constituição democrática e humana. Nesse cenário, destaca-se a importância do Movimento Nacional dos

Meninos e Meninas de Rua, cujo objetivo era a ampliação dos direitos sociais e individuais das crianças e adolescentes.

Custódio (2008, p.29) afirma que a mudança ocorrida no tratamento das crianças e adolescentes, no Brasil, promoveu uma verdadeira ruptura do paradigma anteriormente adotado:

É preciso lembrar que uma ruptura paradigmática traz consigo a proposição de outros problemas antes desconhecidos ou desconsiderados, mas ao mesmo tempo abandona problemas antes selecionados como relevantes. Isso pode observado com clareza na comparação entre os problemas teóricos propostos pelas duas doutrinas e, essencialmente pela substituição dos objetos, métodos e técnicas de estudos. Sob este aspecto o Direito da Criança e do Adolescente apresenta poucas relações com o modelo do Direito do Menor, pois estão constituídos por valores, princípios, regras, métodos e problemas científicos radicalmente diferenciados, daí se poder afirmar que a contraposição dialética das duas doutrinas produziu uma verdadeira teoria, capaz de ser aferida por meio de métodos, técnicas e procedimentos científicos.

Ao elencar o Princípio da Prioridade Absoluta, o constituinte determinou que os direitos da criança e do adolescente devem ser atendidos em primeiro lugar, visando à concretização da proteção integral, tendo em vista a condição de vulnerabilidade inerente a este público.

As crianças receberam proteção especial não apenas por se diferenciarem dos adultos, mas porque “à sua condição de seres diversos dos adultos, soma-se à maior vulnerabilidade deles em relação aos seres humanos adultos” (MACHADO; 2003, p. 119). Essa vulnerabilidade decorre de sua peculiar condição de ser humano em desenvolvimento.

É esta vulnerabilidade que é a noção distintiva fundamental, sob a ótica do estabelecimento de um sistema especial de proteção eis que distingue crianças e adolescentes de outros grupos de seres humanos diversos da noção de homo médio. É ela, outrossim, que autoriza a aparente quebra do princípio da igualdade: porque são portadores de uma desigualdade inerente, intrínseca, o ordenamento confere-lhes tratamento mais abrangente como forma de equilibrar a desigualdade de fato e atingir a igualdade jurídica material e não meramente formal. (MACHADO; 2003, p.119)

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8069/90) entrou em vigor em julho de 1990 e, como lei especial, consolidou o tratamento constitucional dispensado às crianças e adolescentes, trazendo diversas inovações em relação à prevenção e proteção contra a violação dos seus direitos fundamentais. Considera como crianças aquelas até 12 anos de idade incompletos e como adolescentes os indivíduos entre 12 e 18 anos de idade incompletos.

Com a adoção da doutrina da proteção integral, os poderes constituídos deixam de atuar apenas quando há prática de infração ou quando se constata que crianças e adolescentes estão privados de condições de sobrevivência de forma digna e passa a atuar preventivamente, evitando que estas situações ocorram.

Como princípios basilares e orientadores do ECA, estão os princípios da prioridade absoluta, da proteção integral e do melhor interesse da criança, como diretrizes a serem perseguidas em todas as situações que envolvam os direitos da criança e do adolescente, sendo na esfera pública ou privada. (AMIN, 2019)

Logo, no artigo 4º, o ECA reproduz o disposto no artigo 227 da CF/88 e traz algumas situações em que a prioridade absoluta deve ser observada, no entanto, trata-se de disposições apenas exemplificativas.

Outra inovação trazida pelo Estatuto, é a previsão de direitos para todas as crianças, contrariando o Código de Menores, que se aplicava apenas aquelas consideradas em situação irregular.

Essa previsão se deu por meio da Lei da Primeira Infância (lei no 13.257/2016), que incluiu um parágrafo único ao artigo 3º do ECA, reforçando o paradigma da proteção integral.

Art. 3º. Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se 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.

O mesmo diploma legal também tratou de dispor sobre as áreas prioritárias para a implementação de políticas públicas para a primeira infância.

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a **proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista**, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. (grifos nossos)

Cabe ainda destacar, além do já exposto, alguns dispositivos do ECA que devem ser observados na relação da criança com a publicidade:

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

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais

e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Art. 7º A criança e o adolescente têm direito a proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

[...]

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

[...]

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

O Estatuto da Criança e do Adolescente foi o responsável pela “construção sistêmica da doutrina da proteção integral”. Para a concretização desses novos direitos, criou-se um sistema de garantias que deve ser exercido pelo Município por intermédio dos CMDCA – Conselho Municipal de Direito da Criança e do Adolescente, em companhia com a sociedade civil (AMIN, *apud* SOUZA, ZANETTE, 2014, p. 16).

Para garantir essa proteção, o Estatuto concebeu um Sistema de Garantia de Direitos (SGD), que estabelece uma ampla parceria entre o Poder Público e a sociedade civil. Trata-se de uma complexa rede composta por três eixos:

a) Promoção de Direitos: atua de forma transversal e intersetorial para materializar o direito previsto na lei. Aqui, encontram-se os serviços e programas de políticas públicas de atendimento dos direitos humanos de crianças e adolescentes, de execução de medidas de proteção de direitos e de execução de medidas socioeducativas, como ministérios do governo federal, secretarias estaduais e municipais, Organizações Não Governamentais (ONG) etc.

b) Defesa de Direitos: atua de modo a fazer cessar as violações de direitos e responsabilizar o autor da violação. É composto por Conselhos Tutelares, Ministério Público Estadual e Federal, Judiciário, Defensorias Públicas, Órgãos da Segurança Pública etc.

c) Controle Social: neste eixo são realizados o monitoramento e a fiscalização das ações que visam a promoção e defesa. O controle é feito pelo Ministério Público, Poder Legislativo, Defensorias Públicas, Conselhos Tutelares e sociedade civil, entre outros. (ABRINQ, p.34)

No sistema de garantia de direitos instituído pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, destaca-se a criação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), órgão responsável por traçar as diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes, previstas no artigo 88.

O Sistema de Garantias consiste na coordenação das ações e programas governamentais e não governamentais voltados à infância e à juventude. Tem como um dos documentos principais – além da Constituição Federal e do próprio Estatuto -

a Resolução nº 113/2013, retificada pela Resolução nº 117 /2014 do CONANDA, que “dispõe sobre os parâmetros para a institucionalização e fortalecimento do Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente.”

O CONANDA foi responsável pela edição da Resolução nº 163/2014, que coíbe a publicidade infantil e a comunicação mercadológica direcionada à criança e ao adolescente.

**Art. 1º** Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

**§ 1º** Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

**§ 2º** A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e páginas na internet, embalagens, promoções, *merchandising*, ações por meio de *shows* e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

**Art. 2º** Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III-representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

**§ 1º** O disposto no *caput* se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

**§ 2º** Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

A edição da referida resolução foi, e ainda é, objeto de muitos impasses, uma vez que diversas entidades de comunicação social<sup>4</sup> não reconhecem a legitimidade

<sup>4</sup> Em 07 de abril de 2014, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), e Central de Outdoor, emitiram nota pública onde desconhecem a legitimidade do CONANDA para tratar do tema.

do CONANDA para legislar sobre o tema. Ademais, argumenta-se que a resolução viola a Liberdade de Expressão prevista no artigo 5º, IX da CF/88, já que a propaganda comercial seria uma das manifestações desse princípio. Além disso, estaria violando também o direito da criança de receber informações e “terceirizando” a responsabilidade dos pais em educar seus filhos.

Com relação à competência para emitir resolução tratando deste tema, frisa-se que ao CONANDA, consoante artigo 88, II do ECA, foi incumbida a edição de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos artigos 87 e 88 do mesmo diploma legal. Ainda, a resolução é ato normativo, conforme o artigo 59, VII da CF/88 e, portanto, com força vinculante.

No que tange a violação do Princípio da Liberdade de Expressão, compartilha-se do entendimento de Marcelo Gomes Sodré (2016, p.313):

[...] são duas as palavras importantes: a que está ausente no texto constitucional, pois a Constituição Federal não utiliza a palavra comercial quando se refere à liberdade de expressão; e a que se encontra presente no texto constitucional, uma vez que a Constituição Federal expressamente utiliza a palavra prioridade quando trata da proteção da criança – e acrescenta, ainda, o qualificativo absoluta. Diante do significado da ausência de uma palavra e da presença de outra, não é difícil interpretar o texto constitucional: proteger a criança contra o universo da publicidade não é uma discussão de como decidir a partir de direitos que se sobrepõem, mas como implementar, nas famílias, na sociedade e no poder público o dever/poder de priorizar de maneira absoluta essa questão.

Há, ainda, o parecer de Miragem (2014, p.47), afirmando a constitucionalidade da resolução:

Desse modo, respondendo objetivamente à questão oferecida pelo Instituto ALANA, entendo que é constitucional a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que definem critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988.

Os argumentos contrários à resolução 163/2014 do CONANDA trazem à tona uma questão que ainda vigora no Brasil e que pode ser considerado como um dos motivos para a não concretização dos direitos da criança e do adolescente. Trata-se do desrespeito e da falta de compreensão quanto à importância e dimensão da Doutrina da Proteção Integral.

Muito se fala sobre a violação dos direitos da criança e do adolescente, no entanto, parte-se de uma visão de que essas violações ocorrem apenas no âmbito

familiar, que decorrem de castigos físicos e negligência. Da mesma forma, ainda vigora o entendimento de que a responsabilidade pela prevenção e promoção desses direitos é, única e exclusivamente, da família.

Para que os direitos da criança e do adolescente sejam concretizados, se faz necessário que a sociedade entenda que todas as situações que possam prejudicar o desenvolvimento físico e mental das crianças, configuram-se violação de direitos. Além disso, é preciso a compreensão de que todos são responsáveis pela garantia desses direitos.

Como se observa, o tratamento prioritário e digno dispensado pelo ordenamento jurídico brasileiro às crianças e adolescentes trilhou um longo caminho até o seu reconhecimento. O Brasil possui um imenso aparato de garantia de direitos a esse público, mas que não assegura, por si só, a sua efetiva proteção.

## **2.2. A proteção integral da criança como direito fundamental e natureza social na ordem jurídico-constitucional brasileira**

Ao inaugurar a Doutrina da Proteção Integral, a Constituição instituiu um novo olhar à criança e ao adolescente, passando a considerá-los como sujeitos de direito; e, dessa forma, também instituiu uma gama de deveres ao Estado, à família e à sociedade, de forma solidária.

Para Bobbio (1992, p.79):

'Direito' é uma figura deontica e, portanto, é um termo da linguagem normativa, ou seja, de uma linguagem na qual se fala de normas e sobre normas. A existência de um direito, seja em sentido forte ou fraco, implica sempre a existência de um sistema normativo, onde por "existência" deve entender-se tanto o mero fato exterior de um direito histórico ou vigente, quanto o reconhecimento de um conjunto de normas como guia da própria ação. [...] A velha idéia de que existem obrigações sem direitos correspondentes, como as obrigações de beneficência, derivava da negação de que o beneficiário fosse titular de um direito.

A proteção integral das crianças e adolescentes abrange a efetividade de todos os seus direitos, sejam eles civis, políticos, sociais, econômicos e culturais, tendo em vista que se tratam de direitos humanos.

O direito social à proteção da infância, previsto no artigo 6º da CF/88, é um direito fundamental que exige prestações positivas prioritárias do Estado a fim de proporcionar melhores condições de vida às crianças, tidas como vulneráveis por

serem seres humanos em desenvolvimento e, também, necessitadas de proteção por serem o futuro do país, portadoras da continuidade do seu povo e da espécie humana. Por ser tratado de forma genérica, seu conteúdo deve ser buscado no artigo 227 da CF/88

Impõe ao Estado, à família e à sociedade o dever solidário de proteção plena, prioritária e atenciosa, visando garantir às crianças o pleno gozo do exercício de direitos comuns a toda pessoa humana e também dos seus direitos especiais.

José Afonso da Silva (1993, p. 258) traz uma definição de direitos sociais:

Podemos dizer que os *direitos sociais*, como dimensão dos direitos fundamentais do homem, são prestações positivas estatais, enunciadas em normas constitucionais, que possibilitam melhores condições de vida aos mais fracos, direitos que tendem a realizar a igualização de situações sociais desiguais. São, portanto, direitos que se conexionam com o direito de igualdade. Valem como pressupostos do gozo dos direitos individuais na medida em que criam condições materiais mais propícias ao auferimento da igualdade real, o que por sua vez, proporciona condição mais compatível com o exercício efetivo da liberdade.

Observa-se que o rol de direitos previstos no artigo 227 da Constituição Federal, contempla tanto os direitos sociais, como direitos civis da criança e do adolescente. No entanto, a tradicional dicotomia entre esses direitos resta superada, pelo menos no que diz respeito aos direitos da criança e do adolescente. Isso porque, o ponto central da concretização da proteção integral desses direitos é a sua interdependência, ou seja, “apenas se alcança efetividade plena para qualquer destas ‘classes’ de direitos quando todos estão suficientemente satisfeitos (MACHADO; 2003, p. 136).

Piovesan (2011, p. 208) destaca que a Declaração Universal dos Direitos Humanos introduziu “a concepção contemporânea de direitos humanos, caracterizada pela universalidade e pela indivisibilidade desses direitos”. Nesse sentido, contemplou direitos civis, políticos, sociais, econômicos e culturais a toda a pessoa humana, reconhecendo a integralidade desses direitos.

No que concerne aos direitos da criança e do adolescente, a autora esclarece (PIOVESAN; 2012, p.237):

Tendo em vista que os mais recentes instrumentos internacionais de direitos humanos frisam a indivisibilidade entre os direitos civis, políticos, econômicos, culturais e sociais, ao considerarem-se os direitos das crianças e dos adolescentes como direitos humanos, eles devem ser garantidos em seu conjunto, sob uma perspectiva integral. Isso implica que o desrespeito a qualquer direito faz com que todos os direitos humanos, de um modo ou de

outro, sejam violados, já que estão interligados e a garantia de um direito pressupõe a garantia dos demais direitos humanos.

Essas considerações se fazem necessárias na análise sobre os direitos da criança, tendo em vista que, para que a proteção integral desses indivíduos seja alcançada, independentemente da classe a que pertencem ou da posição que ocupam na Constituição Federal, seus direitos devem ser compreendidos como uma unidade, não apenas como direitos, mas como direitos fundamentais “de uma pessoa humana de condição especial: da pessoa humana ainda em fase de desenvolvimento” (MACHADO; 2003, p.107). Tratam-se, sem dúvida, de direitos dotados de total fundamentalidade.

A análise da fundamentalidade de tais normas traz consequências práticas ao ordenamento jurídico, uma vez que, ao serem compreendidas como normas de direitos fundamentais, gozam do *status* jurídico diferenciado e reforçado, disposto no artigo 5º, § 1º da Constituição Federal, que determina aplicação imediata das normas definidoras de direitos e garantias fundamentais, além da proteção do artigo 60 § 4º que constitui limitação material ao poder de reforma constitucional.

No que se refere ao artigo 5º, § 1º, Piovesan (2006, p. 35-36) explica que:

Esse princípio realça a força normativa de todos os preceitos constitucionais referentes a liberdades e garantias fundamentais, prevendo um regime jurídico específico endereçado a tais direitos. Vale dizer, cabe aos Poderes públicos conferir eficácia máxima e imediata a todo e qualquer preceito definidor de direitos e garantia fundamental.

Sarlet (2018, p. 78) conceitua os direitos fundamentais como,

[...] todas aquelas posições jurídicas concernentes às pessoas, que, do ponto de vista do direito constitucional positivo, foram, por seu conteúdo e importância (fundamentalidade em sentido material), integradas ao texto da Constituição e, portanto, retiradas da esfera de disponibilidade dos poderes constituídos (fundamentalidade formal), bem como as que, por seu conteúdo e significado, possam lhes ser equiparados, agregando-se à Constituição material, tendo, ou não, assento na Constituição formal (aqui considerada a abertura material do Catálogo).

É através do artigo 5º, § 2º da CF/88 que a noção de fundamentalidade material permite a abertura da Constituição a outros direitos fundamentais não constantes de seu texto (materialmente fundamentais) e a direitos fundamentais situados fora do catálogo, mas integrantes da Constituição formal. (SARLET, 2018, p. 76)

Prescreve o artigo 5º, § 2º da Constituição Federal (BRASIL, 1988) que os direitos e garantias expressos na Constituição não excluem outros decorrentes do

regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

No que se refere aos direitos sociais, não há dúvidas de que são abrangidos pela norma de abertura material do catálogo de direitos fundamentais, uma vez que a norma não faz menção à posição que esses direitos devem ocupar no texto constitucional. Ademais, os direitos sociais se encontram inseridos no título dos direitos fundamentais e sua existência é “inerente à natureza e substância de um Estado social” e democrático de direito. (SARLET; 2018, p. 84)

Dessa forma, no que tange à fundamentalidade do direito social à proteção da infância, trata-se de direito revestido de dupla fundamentalidade (formal e material), considerando que todos os direitos formais também são fundamentais no sentido material, por opção prévia e expressa do constituinte (MIRANDA, 1998, p.09).

Com relação aos direitos situados fora do catálogo de direitos fundamentais, como é o caso daqueles previstos no artigo 227 (CF/88) e na Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, também é através do artigo 5º, § 2º da CF/88 que adquirem *status* de direitos fundamentais.

Esse dispositivo também garante, portanto, que os direitos constantes nos tratados de direitos humanos em que o Brasil é parte, estão incluídos no rol de direitos fundamentais. Essa posição é a que respeita a racionalidade e a principiologia da CF/88, em especial, a consagração do princípio da dignidade da pessoa humana (PIOVESAN, 2006, p.52).

Dessa forma, os direitos previstos na Convenção Internacional dos Direitos das Crianças são considerados direitos fundamentais, mesmo que se trate de uma convenção e não de um tratado internacional como dispõe o artigo 5º, § 2º da Constituição Federal. Isso se dá em razão do termo “tratados internacionais” ser gênero do qual convenções e pactos são espécie. Além disso, a referida convenção foi ratificada pelo Brasil e também foi responsável por influenciar a proteção dos direitos da criança e do adolescente na Constituição Federal de 1988.

Conforme ensina Alexy (2012, p. 65), a indagação sobre o que seriam as normas de direitos fundamentais deve ser feita, sob uma ótica abstrata, em uma noção global, não se imiscuindo na realidade de determinado ordenamento jurídico, mas na busca de critérios gerais que venham a identificar uma norma jurídica como norma de direito fundamental. Sob uma ótica concreta, deve-se verificar, sob a égide de

determinada Constituição, quais normas jurídicas são reconhecidas como normas de direitos fundamentais, com todo o rol de privilégios que lhe são inerentes, e as que não são.

Nesse sentido, a análise concreta da fundamentalidade dos direitos da criança e do adolescente deve ser feita à luz do direito constitucional pátrio.

Nota-se que o caráter fundamental dos direitos não está diretamente correlacionado à sua previsão na Constituição. Qualificar como direitos fundamentais apenas os direitos em sentido formal, seria o mesmo que abandonar a sua historicidade, negando-se a possibilidade de consagração de outros direitos que, ao longo do tempo, adquiriram relevância para a sociedade ao ponto de serem considerados sob o caráter de sua fundamentalidade.

O critério de fundamentalidade dos direitos não “corresponde à sua previsão ou especificação no texto constitucional, tornando-se necessário um critério de substância para determinar o âmbito dessa matéria” (ANDRADE, 2004, p. 77). Dessa forma, a cláusula de abertura implica o reconhecimento da coexistência dos conceitos formal e material de direitos fundamentais.

Existem direitos que mesmo estando fora do catálogo das normas de direitos fundamentais, compõe o corpo fundamental da Constituição em razão de seu conteúdo, sua substância (SARLET, 2018, p.80). Portanto, admite-se haver direitos fundamentais em sentido material mesmo não o sendo formalmente, uma vez que repousam fora do catálogo constitucional.

Admitindo-se a abertura decorrente do artigo 5º, § 2º a outros direitos fundamentais, a identificação dessas normas deve ser feita com cautela, sob pena de dotar de fundamentalidade uma imensa gama de dispositivos, esvaziando o caráter diferenciado dado pelo constituinte aos direitos fundamentais.

Nesse sentido, somente com a análise concreta de cada dispositivo é possível a identificação de sua fundamentalidade ou não, levando-se em conta alguns critérios para a aferição de um conceito material de direitos fundamentais.

Um dos critérios que deve ser considerado para que um direito fundamental angarie a característica da fundamentalidade é a sua equiparação a um direito previsto no Título II da Constituição Federal.

Nessa perspectiva, Sarlet (2018; p. 92) explica que:

[...] direitos fundamentais em sentido material somente poderão ser os que por sua substância (conteúdo) e importância possam ser equiparados aos constantes do catálogo, noção essa que – muito embora não tenha o condão de por si só, clarificar quais os critérios para aferir esta equiparação – deverá servir de fio condutor para o nosso intento de investigar quais as linhas-mestras do conceito material de direitos fundamentais em nossa Constituição: toda e qualquer posição jurídica, seja ela enquadrada na noção de direitos implícitos ou decorrentes, seja ela encontrada na Constituição (fora do catálogo), ou em algum tratado internacional, deverá, para ser considerada autêntico direito fundamental, equivaler – em seu conteúdo e dignidade - aos direitos fundamentais do catálogo. Cuida-se aqui de autêntico princípio constitucional implícito deduzido diretamente do art. 5º, § 2º, da nossa Carta Magna, de tal sorte que , ao menos nesse sentido também há como falar de direitos fundamentais “análogos” no direito constitucional pátrio.

Além do critério da equiparação, para que um direito possa ser materialmente fundamental, ele deve estar pautado no princípio da dignidade humana, esculpido no artigo 1º, inciso III da CF/88 como fundamento do Estado Democrático de Direito. No entanto, é preciso atentar-se para o fato de que a utilização desse critério também deve ser feito com cautela, observando-se o grau de vinculação do preceito constitucional com a dignidade da pessoa humana, já que boa parte dos dispositivos constitucionais estão ligados de alguma forma à esse princípio.

Com efeito, a questão da fundamentalidade vai além da mera previsão positiva dos direitos fundamentais, mas se reveste de um relevante conteúdo axiológico voltado a consecução dos objetivos consagrados na Constituição, de forma a buscar a construção de uma sociedade justa e igualitária, fundada no respeito à dignidade humana.

No sistema brasileiro, muito embora se reconheça que nem todos os direitos e garantias fundamentais previstos no Título II da Constituição Federal de 1988, encontrem no princípio da dignidade humana seu fundamento direto, é inegável esse princípio serve de fundamento primário para a construção de um conceito material de direito fundamental, englobando, evidentemente, todos os direitos da criança e do adolescente

O princípio da dignidade humana se apresenta como um dos pilares de sustentação da Estado Democrático de Direito, verdadeiro núcleo informador de todo o ordenamento jurídico, e valor fundamental do constitucionalismo brasileiro. É na noção de dignidade da pessoa humana, isto é, na concepção de que homem é o fim precípua do Estado e da sociedade, que se sustenta todo o sistema jurídico dos direitos e garantias fundamentais (SARLET, 2019, p.110).

O seu conceito é por demais amplo, e constituído de uma série de direitos que se inter-relacionam e complementam, de forma que esse atributo da pessoa humana só poderá ser tido como efetivamente observada quando restarem devidamente respeitados os seus princípios informadores.

Diversos tratados e convênios internacionais reconhecem expressamente o princípio da dignidade humana como elemento inerente e indissociável da qualidade de ser humano. Nesse ponto, se destaca a Declaração Universal dos Direitos do Homem que prevê que a liberdade, a justiça e a paz no mundo têm por base o reconhecimento da dignidade intrínseca e dos direitos iguais e inalienáveis de todos os membros da família humana.

Possui especial relevo, o tratamento dispensado ao tema pela Convenção Internacional dos Direitos das Crianças que reconheceu a proteção de diversos direitos a esse público como elemento integrante da dignidade humana.

No mesmo sentido, o próprio constituinte originário estabeleceu o valor da dignidade da pessoa humana no artigo 227 da Constituição Federal, o que demonstra a íntima vinculação desse princípio com os direitos da criança e do adolescente.

Com efeito, a efetivação de todos os direitos da criança e do adolescente, serve, assim, de condição indispensável para o desenvolvimento dos elementos necessários para a garantia da dignidade humana, já que se presta a garantir o desenvolvimento saudável das crianças e adolescentes, compensar as desigualdades fáticas existentes em razão da sua vulnerabilidade e permitir o acesso aos meios necessários a existência digna. Mais do que isso, não tratar os direitos da criança e do adolescente como direitos fundamentais, implica reduzir esses indivíduos à mera condição de objetos de direito.

Nesse sentido, promover os direitos fundamentais da criança e do adolescente é garantir o mínimo necessário a uma vida decente e humana, proporcionando-lhe condições mínimas de sobrevivência para que possam desenvolver sua personalidade.

Por todo o exposto, conclui-se que, no contexto do ordenamento jurídico brasileiro, os direitos da criança e do adolescente previstos nos artigos 6º e 227 da Constituição Federal, e aqueles previstos na Convenção Internacional dos Direitos das Crianças, gozam de *status* de direitos fundamentais, sendo-lhes estendido o

regime jurídico privilegiado referente a esses direitos, com todas as consequências resultantes dessa aplicação.

Ademais, o ordenamento jurídico constitucional, ao adotar um sistema de proteção especial às crianças e adolescentes, fundado na Doutrina da Proteção Integral e na dignidade da pessoa humana, irradia seus efeitos a todos os ramos do direito, de forma a estruturá-los de acordo com seus preceitos e com observância à prioridade absoluta. É nesse sentido a proteção da criança nas relações de consumo, a qual será objeto de análise no próximo capítulo.

### **3. A hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade infantil no *Youtube***

Conforme analisado no primeiro capítulo, a Constituição Federal de 1988 conferiu à criança a condição de sujeito de direitos, estabelecendo uma série de direitos fundamentais sociais que integram a Doutrina da Proteção Integral. Ao elencar a garantia de proteção integral da criança, o objetivo foi protegê-la contra qualquer tipo de violência e exploração que coloque em risco seu pleno desenvolvimento, justamente por se tratar de um grupo vulnerável. Ademais, o novo tratamento dispensado à criança pelo ordenamento jurídico brasileiro elencou a prioridade absoluta e o melhor interesse como princípios a serem perseguidos em todas as situações que envolvam a garantia dos direitos desse grupo, inclusive na relação com a publicidade.

No âmbito das relações de consumo, esse tratamento também é concedido como forma de garantir a proteção da criança diante dos atentados do mercado de consumo e da publicidade infantil na atual sociedade, “tendo em vista que a proteção da infância é um valor social que precisa ser respeitado, inclusive nas relações de consumo” (ALANA; 2016, p. 69).

Nessa linha, o presente capítulo aborda a relação entre a criança e a publicidade na atual sociedade de consumo, de forma a demonstrar sua condição de hipervulnerabilidade. Após, busca-se compreender o fenômeno dos *youtubers* mirins e a maneira como eles estão sendo utilizados pelas empresas de produtos e serviços como veículo de transmissão de publicidade.

#### **3.1 Publicidade infantil na sociedade do consumo**

A sociedade contemporânea é descrita por Bauman (2008) como uma sociedade de consumidores, o que significa dizer que o consumo é o centro da vida e das relações sociais.

O simples “ato de consumir não caracteriza uma sociedade de consumo” (BARROS, GUTEMBERG; 2018, p.45). Nesse sentido, o consumo sempre existiu, mas na atual sociedade deixou de ser uma questão de sobrevivência e necessidade, para se tornar uma busca incessante pela felicidade, de forma a influenciar na construção da própria subjetividade.

Bauman (2008, p.71) afirma que o principal objetivo do consumo é transformar os consumidores em mercadorias vendáveis. A lógica da mercadoria, de se valorizar algo para ser vendido, se expande para a formação da identidade e da personalidade. As pessoas passam a desenvolver seus estilos de vida como uma mercadoria que precisa ser vendida. “É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor” (BAUMAN, 2008, p.84).

Nesse contexto, consumir serve para aumentar o valor de sua própria mercadoria. A imagem que um indivíduo vai passar para o outro depende do que consome. “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN; 2008, p. 72).

Como prova disso, basta analisar a forma como o mercado publicitário apresenta seus produtos. Não se trata mais apenas de oferecer produtos, mas estilos de vida.

O consumo transforma a relação de como as pessoas veem a si mesmas e transforma a forma como projetam sua imagem para os outros. As relações se tornam menos estáveis e mais líquidas.

Diferente da modernidade sólida<sup>5</sup>, descrita por Bauman como um período em que o principal modelo societário era a sociedade de produtores, onde a satisfação assentava-se no propósito de segurança e durabilidade dos bens, na modernidade líquida o consumismo é sinônimo de felicidade associada a “um volume e intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato dos objetos” (BAUMAN, 2008, p. 41) e implica também no seu rápido descarte e substituição. Assim, a cada aquisição, novos desejos e necessidades vão surgindo a cada

---

<sup>5</sup> Zygmunt Bauman utiliza as metáforas sólida e líquida para descrever as duas etapas da modernidade. Para o autor, toda a modernidade se especializa em derreter os sólidos, em derreter as estruturas recebidas, as formas de vida recebidas e de refazê-las em um molde diferente. No entanto, ele diz que no início da modernidade buscava-se dissolver os sólidos já existentes e transformá-los em novos sólidos, ou seja, construir uma modernidade verdadeiramente sólida, um modelo de sociedade baseado na razão. Os sólidos se caracterizam por terem uma forma definida, serem estáveis e duradouros. Já a metáfora “liquidez” é utilizada por Bauman para descrever a sociedade da segunda metade do século XX, justamente pelo fato do líquido ser instável, não ser capaz de manter sua forma e essa é uma característica da atual sociedade. Tudo está em constante transformação nos vários aspectos da vida e nada é feito para durar. A fluidez cria uma cultura em que a satisfação das necessidades deve ser imediata. (BAUMAN; 2001)

momento, fazendo com que a tão procurada felicidade nunca seja alcançada, pelo menos não de forma plena, mas momentânea.

Frisa-se que consumo e consumismo não são sinônimos. Para Bauman, “o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 38).

Nas palavras de Pasqualotto e Brito (2020, p.43):

O consumo é parte indissociável do cotidiano do ser humano e consiste na aquisição de produtos e serviços no mercado a fim de satisfação das necessidades diárias do indivíduo. Já o consumismo pode ser definido como uma demanda por bens supérfluos, fruto de necessidades criadas pelo mercado, mas que, na realidade, não existem – necessidades artificiais, portanto. No consumismo, as pessoas passam a consumir além de suas possibilidades, provocando diversas consequências negativas, podendo ocasionar, inclusive, o superendividamento e a frustração emocional do indivíduo por nem sempre conseguir satisfazer os seus anseios.

Por essa razão, Bauman (2008, p. 61) explica que o consumismo é uma economia do engano, por despertar necessidades que o indivíduo na realidade não possui.

Nessa economia do consumo, os mesmos mecanismos utilizados para o estímulo dos consumidores, também são utilizados para puni-los. Ao mesmo tempo em que o mercado publicitário alimenta a busca da felicidade e a condiciona à satisfação de desejos através do consumo dos bens apresentados, também é responsável por despertar o sentimento de insatisfação, através da criação de cada vez mais desejos e falsas necessidades. E nesse círculo vicioso, aqueles que não corresponderem aos apelos pelo consumo serão considerados falhos e punidos com a exclusão social (BAUMAN, 2008, p.70).

Ainda, há de se considerar que o consumidor é o único responsável pelo seu fracasso, já que detém a liberdade e a autonomia para consumir e escolher o que quer consumir. No entanto, trata-se de uma falsa liberdade, tendo em vista que a autonomia de escolha do consumidor está limitada aos bens apresentados pelo mercado.

Lipovetsky (2007, p.41) trata a atual sociedade como sociedade do hiperconsumo, marcada “por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional.”

O autor divide o capitalismo econômico em três fases (LIPOVETSKY; 2007, p.26). A fase I, que teve início em meados de 1880, é caracterizada como a fase em que surgem os mercados de massa, com produção em grande escala de produtos padronizados e com custos menores. É nessa fase que surgem as marcas, a publicidade e o consumidor moderno.

Para Fontenelle (2017, p.52), o período compreendido por Lipovetsky como a fase I do capitalismo, coincide com a primeira fase da cultura do consumo em que o marketing foi fundamental para a transformação das mentalidades dos indivíduos. “A fusão entre propaganda e *advertising*<sup>6</sup>, no sentido de aderência a um sistema ideológico que propunha um estilo de vida fundamentalmente moldado pelo consumo”, marcou o início da história da cultura do consumo (FONTENELLE; 2017, p.53).

Essa mudança nas mentalidades dos indivíduos proporcionou o surgimento do consumidor e é fruto, principalmente, de dois acontecimentos<sup>7</sup> fundamentais para a emergência da cultura do consumo: A Revolução Francesa e a Revolução Industrial. Dessa forma, o ser consumidor não é uma “categoria dada”, mas historicamente construída (FONTENELLE; 2017, p.18).

A fase II é chamada por Lipovetsky (2007, p.32) de “sociedade da abundância”, em razão da imensa capacidade de produção alcançada, além do aumento dos salários, possibilitando a democratização do acesso aos bens. Nesse período, o consumo de objetos se dá em busca do conforto e já é atrelado à felicidade. Trata-se da consolidação do que iniciou na fase anterior. Essa ascensão se deve a “difusão do modelo tayloriano-fordista<sup>8</sup> da organização da produção” (LIPOVETSKY; 2007, p.33)

É nesse momento que começam a ser adotadas estratégias de marketing com segmentação de mercado baseadas “na idade e nos fatores socioculturais” (LIPOVETSKY; 2007, p.34) e quando a publicidade chega ao ápice.

Enquanto na fase II do capitalismo os bens eram adquiridos como forma de demonstração de *status* e “enfrentamentos simbólicos entre os homens”, a fase III,

---

<sup>6</sup> A autora utiliza o termo *advertising* como anúncio comercial.

<sup>7</sup> A autora explica que a Revolução Industrial e a Revolução Francesa “ocorreram quase ao mesmo tempo e, juntas, promoveram uma transformação nas mentalidades. Foi um longo processo de subjetivação no mundo moderno, que ocorreu em função das perdas das referências estáveis na passagem de um modo de vida assentado no pertencimento garantido em certa posição social, ao momento no qual se instituiu a possibilidade de mobilidade social e da livre escolha sob uma nova era: a era do indivíduo, essa também uma criação moderna” (FONTENELLE; 2017, p. 26).

<sup>8</sup> Os modelos tayloriano e fordista foram responsáveis pelas mudanças ocorridas na produção industrial. Em síntese, pode-se afirmar que o Taylorismo organizou o trabalho com base na racionalização, de forma a obter uma produção em massa e com um custo menor, enquanto o Fordismo manteve esse mecanismo mas acelerou a produção com implementação da esteira rolante e a padronização da fabricação, além do aumento do salário e a limitação da jornada de trabalhos dos funcionários.

fase do hiperconsumo, traz à tona o “consumo para si” e não mais “para o outro”, um consumo hiperindividualista.

Daí as novas funções subjetivas do consumo. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. (...) Na corrida às coisas e aos lazeres, o Homo consumericus esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? (LIPOVETSKY, 2007, p. 44,45)

A sociedade do hiperconsumo traduz a passagem do consumo ostentatório para o consumo experiencial (LIPOVETSKY; 2007, p. 44). As estratégias de marketing deixam de exaltar as qualidades e funcionalidades dos produtos e passam a perseguir a ativação dos sentidos, o emocional do consumidor (LIPOVETSKY; 2007, p.45). O objetivo da publicidade agora é construir a identidade da marca, “não se vende mais um produto, mas um estilo de vida associado à marca” (LIPOVETSKY; 2007; p. 47). Consumir significa ter “poder sobre si”, sobre o tempo, o espaço e o corpo” (LIPOVETSKY; 2007; p.52).

Mas todas essas possibilidades de satisfação individual que causam essa sensação de poder no consumidor, de autonomia subjetiva, causam também a frustração de possuir o poder de escolha, ser o responsável pela escolha, mas ter sua autonomia diminuída pelas opções de escolha disponíveis pelo mercado. O poder de escolha pode alcançar a satisfação, mas não garante felicidade, ou seja, satisfação não é sinônimo de felicidade.

Mas onde fica a criança dentro dessa lógica de consumo? Qual o papel dela na sociedade do consumo?

A criança é tão importante quanto um consumidor adulto. Ela tem voz, poder de escolha e tem direito de consumir. Não é à toa que o investimento em marketing nesse público é alto.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas (...)Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. (BAUMAN; 2008, p.69)

A importância da criança no mercado de consumo se dá por três razões (D'AQUINO; 2017, pp. 26,27): a primeira delas é fato da criança consumir, a segunda se deve ao fato de influenciar nas decisões de compra da família e, engana-se quem acredita que essa influência se dá apenas sobre a compra de produtos infantis, ela vai muito mais além e alcança até mesmo a compra de automóveis, e a terceira é o fato de que se tornarão adultos e continuarão consumidores fiéis as marcas.

Nas palavras de COOK (*apud* LOPES ; COVALESKI; 2019 p. 03):

O “direito” de a criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989.

Nesse cenário, a publicidade é o instrumento de conexão entre infância e consumo, sendo utilizada como “estratégia de validação” da cultura do consumo (CRAVEIRO; 2016, p.06), onde as mídias, principalmente as digitais, podem ser compreendidas como importantes instrumentos de transmissão dos valores consumistas.

Para Lipovetsky (2007; pp.119,120)

A sociedade do hiperconsumo não vê apenas a desagregação das culturas de classe; é contemporânea da promoção de um mesmo modelo consumista-emocional-individualista em todas as classes de idade. De um lado, as maneiras de consumir são cada vez mais marcadas pelas diferenças de idade; do outro, não há mais nenhuma categoria de idade – ainda que seja a primeira infância – que não participe plenamente da ordem do consumo. (...) Foi apenas com os anos 1950-60 que os jovens adolescentes, por meio da prática do dinheiro para pequenas despesas, das publicidades e produtos culturais que lhes eram destinados, começaram a emergir como consumidores “autônomos” e alvo comercial específico. A fase III ainda aumentou um grau nessa lógica, exercendo a criança ou o pré-adolescente uma influência cada vez mais importante nas compras efetuadas pelos próprios pais.

Entende-se por publicidade “toda informação ou comunicação publicitária difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado” (MARQUES; 2014, p.872).

Dias (2018, cap.1) compreende a publicidade como:

[...] o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do *duto par excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos.

Nas palavras de D'Aquino (2017, p. 119), "a publicidade cumpre a função de, além de mostrar aos consumidores os produtos de que eles necessitam, criar novas necessidades para que os novos produtos fabricados sejam desejados e consumidos."

Atenta-se para a diferença entre publicidade e propaganda, embora seja comum o tratamento dos termos como sinônimos. Na publicidade, a persuasão é utilizada com objetivo econômico, ou seja, busca-se estimular o consumidor à compra do produto ou a adoção de estilos de vida. Com relação à propaganda, ela também se utiliza da persuasão, no entanto, seu objetivo não é econômico, "a influência que visa exercer sobre o homem é no sentido de adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica, retomando, portanto, a ideia original de propagar" (DIAS; 2018, cap.1).

As crianças já nascem imersas na cultura do consumo e são "alvos das campanhas publicitárias e destinatários de produtos pensados exclusivamente para atender as suas necessidades" (PEDOTT; AZEVEDO, 2020, p.193).

Para Buckingham (2013, p.15)

Desde el momento em el que nacen, los niños de hoy son ya consumidores. Las infancias contemporáneas se viven en um mundo orientado de bienes y servicios comerciales. El marketing orientado a los niños no es em absoluto nuevo, pero ahora estós desempeñán un papel cada vez más importante, tanto em cuanto consumidores por derecho como por su influencia em sus padres. Están expuestos a um número y uma gama crecientes de mensajes comerciales que van mucho más allá de la publicidad tradicional em los media. Están rodeados de invitaciones e incentivos para comprar y consumir; y las fuerzas comerciales influyen cada vez más también em sus experiencias em terrenos como las emisiones radiotelevisivas públicas, la educación y el juego.

Muito além de ter como objetivo a venda do produto, a publicidade busca, antes de tudo, despertar o desejo pelo consumo, utilizando a sedução para alcançar seu propósito (SILVA; 2012, p. 80). Ela é a responsável por levar aos consumidores a promessa de satisfação e felicidade.

Conforme já observado, na sociedade do consumo o objetivo do marketing é fidelizar os consumidores às marcas e com as crianças não poderia ser diferente. Fazer das crianças um público fiel à marca não é uma questão de estabelecer apenas uma relação, é preciso ir além e tornar essa relação durável.

Em 2015, pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2015, p.12), revelou que os produtos licenciados são os que exercem maior influência sobre a criança na hora da

compra, “com média de influência de 5,79, numa escala de um a dez, aumentando para 7,19 entre as crianças de 2 a 5 anos”.

Segundo a Associação Brasileira de Licenciamentos (ABRAL), em 2018, 80% dos produtos licenciados no Brasil eram destinados ao público infantil e o setor de brinquedos ocupava o segundo lugar no ranking do licenciamento. Estima-se que as chances de venda de um produto com personagem infantil conhecido pelas crianças são 20% maiores do que um produto sem o personagem.

O mercado publicitário se aproveita até mesmo do sentimento de culpa dos pais, que acabam presenteando seus filhos como forma de suprir o tempo que precisam estar ausentes, acreditando que podem proporcionar uma maior felicidade através do consumo (HENRIQUES; 2014, p.116).

Pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva em parceria com a Dotz (2019), demonstra a influência das crianças nas compras dos pais em supermercados. A pesquisa “Crianças Brasileiras”, revela que nove em cada dez pais, ou seja, 88%, são influenciados pelos filhos durante as compras. Além disso, revelou ainda que 70% dos pais gastam mais nas compras quando estão acompanhados dos filhos e que crianças entre 4 e 12 anos são as que mais interferem nas compras de supermercado. Quanto às marcas dos produtos, 70% dos pais dão mais importância para as marcas dos produtos de preferência dos filhos do que para as marcas que preferem.

Conforme demonstrado no gráfico a seguir, a pesquisa ainda levantou os produtos com marcas mais conhecidas pelas crianças.

#### //// Refrigerantes, achocolatados e chocolates são os **produtos com marcas mais conhecidas** pelos filhos



Figura 1: Produtos com marcas mais conhecidas pelos filhos.  
Fonte: Instituto Locomotiva. (2019).

Os dados apresentados na pesquisa vieram a confirmar o protagonismo do público infantil na sociedade do consumo, o que faz com que o mercado publicitário direcione seus investimentos para esse grupo.

Se, antes, “os publicitários deveriam convencer as mães de que os produtos eram benéficos para as crianças, a nova regra é que crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro” (SCHOR; 2009, p.10)

Como bem observam Azevedo e Vasconcellos (2020, p. 324):

Em função do forte investimento em campanhas publicitárias, há um desequilíbrio de forças, ao considerar-se a decisão dos pais de um lado e a influência da criança ou do adolescente de outro, sendo que estes sofrem forte influência da publicidade e, conseqüentemente, em suas vontades vê-se refletida a intenção de comercialização de algum produto ou serviço.

A publicidade foi evoluindo ao longo do tempo, acompanhando as transformações sociais e se aperfeiçoando a cada momento histórico para continuar despertando o interesse dos consumidores e impactando nas suas decisões de compra.

Embora os formatos publicitários tenham se transformado ao longo do tempo, continuam “transmitindo aos pequenos o conceito de que para *ser* é preciso *ter*” (HENRIQUES; 2014, p.117) e que caso não tenham serão considerados excluídos dos seus grupos de convívio.

Em um cenário onde o contato das crianças com *Tablets* e *smartphones* é cada vez mais frequente, proporcionando um fácil acesso às redes sociais, sites de compartilhamento de vídeos e jogos, abriu-se mais um espaço de comunicação da publicidade com o público infantil, além do tradicional televisor.

Para a criação da publicidade existe todo um processo por parte do mercado publicitário, desenvolvido de acordo com o público-alvo a qual é direcionada e de forma a garantir que ela seja eficaz na criação do desejo de compra. A publicidade está inserida dentro do que os publicitários chamam de “composto de marketing” (SANTOS; 2005, p.47), considerado como um processo dividido em quatro partes, sendo uma delas a promoção, onde está localizada a publicidade.

Nesse contexto, Yanaze (2011; cap. 1) conceitua o marketing como

[...] a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado.

Para que a publicidade possa se destacar em meio a uma gama infinita de anúncios e atingir sua finalidade, é preciso que os publicitários sejam criativos e se utilizem da estratégia de audiência, que “engloba todos os recursos utilizados para atrair e reter a atenção do receptor e gerar memória”(SANTOS; 2005, p.60).

O processo para se chegar até a elaboração da publicidade é longo e inclui, inclusive, a investigação dos desejos de compra do consumidor, antes mesmo dele expressar o desejo pelo produto. É o chamado *neuromarketing*, onde são utilizados conhecimentos e instrumentos do marketing e da ciência para compreender o comportamento do consumidor.

Nas palavras de Lindstrom (2016, p.14):

*O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.*

Schmidt e Rigo (2015) realizaram um estudo com profissionais responsáveis pelo planejamento da publicidade em que constataram que esses agentes, ao elaborarem a publicidade infantil, buscam conhecer previamente a linguagem e a interação entre as crianças, observando o comportamento delas no cotidiano.

Os autores concluíram que (SCHMIDT, RIGO; 2015, p.182):

*(...) a prática dessa atividade articula produtos e universos simbólicos com a vida cotidiana em uma constante relação de influência mútua: de um lado bebe-se da fonte da dita realidade social, das atitudes e dos pensamentos do consumidor; e de outro, o produto final da agência –campanha publicitária – influencia o consumo.*

As estratégias utilizadas para atingir o público infantil são as mais variadas e capazes de extrapolar os limites éticos. Incluem a utilização de personagens e celebridades do universo infantil, excesso de cores, músicas infantis, enfim, tudo é válido para seduzir a criança. Alguns anúncios levam, até mesmo, a criança a acreditar que os brinquedos possuem vida própria, atingindo o imaginário desse público.

Além disso, a inclusão de brindes colecionáveis nos produtos infantis e a criação de promoções também se configuram como uma prática muito comum para atrair a atenção da criança.

Alguns exemplos de publicidade que adotam essas estratégias podem ser observados nos anúncios do McDonald's e do boneco Max Steel.

O produto vendido pela rede de fast-food McDonald's é um kit composto por um sanduíche, um acompanhamento, que pode ser uma porção de batatas fritas ou

tomatinhos, uma sobremesa e uma bebida. Esses alimentos vêm todos dentro de uma embalagem e acompanhados de um brinquedo. A venda deste produto é feita desde 1979 pela rede e se destaca por vender o lanche com brindes colecionáveis, conforme se observa na Figura 2.

**Os 8 brinquedos fascinantes de Luca chegaram ao McLanche Feliz!**

*São personagens incríveis que vivem na terra e no mar. O protagonista Luca e seus amigos Alberto e Giulia embarcam em uma jornada cheia de aventura. Quer levar toda a diversão para sua família?*



**Luca Paguro (Muda de cor)**

Submerja Luca em água fria para revelar o tom de pele verde do monstro marinho. Coloque a peça da cauda à cabeça para completar a transformação do monstro marinho.



**Giulia Marcovaldo**

Gire os braços de Giulia para trás e solte-os quando a submergir na água, para ver como nada.



**Monalisa**

É uma pistola de água. Submerja a Monalisa em água fria e puxe sua cauda para enchê-la de água. Quando você a retirar da água, empurre a cauda novamente para a frente, para que a água saia pela boca.

Figura 2: Anúncio da nova coleção de brindes do McLanche Feliz.  
Fonte: Site Mc Donald's (2021).

Diante das estratégias de publicidade por parte da empresa, o Instituto Alana (2018), por meio do Projeto Criança e Consumo, lançou a campanha “Abusivo Tudo Isso”, em agosto de 2018, com o objetivo de mobilizar a sociedade na assinatura de petição eletrônica enviada ao Mc Donald's para que deixe de fazer publicidade infantil. Ainda, foi encaminhada ao Procon de Porto Alegre / RS, denúncia contra a empresa pela veiculação de filmes publicitários em canais infantis da TV fechada; ações de *unboxing* em canais de youtubers; venda de combo de lanche com itens colecionáveis e exposição dos brinquedos nas lojas da rede posicionados à altura de uma criança. (ALANA; 2018)

Além disso, a campanha consistia também em mobilizar a população para a aprovação do Projeto de Lei 4815/2009, que veda a prática de condicionar qualquer tipo de brinde, brinquedo ou prêmio à aquisição de produtos alimentícios destinados ao público infantil. Hoje o projeto se encontra na Comissão de Seguridade Social e Família da Câmara dos Deputados. (CRIANÇA E CONSUMO; 2018)

Com relação a publicidade do boneco Max Steel, apresentada em um canal infantil em 2009 pela empresa Mattel do Brasil Ltda, é possível observar que a

estratégia utilizada foi a de fazer com que as crianças acreditassem que o brinquedo possuía vida própria, ao apresentá-lo se movimentando sozinho.



Figura 3: Boneco Max Steel  
Fonte: Instituto Alana (2009a)

Em 2011, pela veiculação dessa publicidade, considerada abusiva e enganosa, o Procon de São Paulo aplicou uma multa de R\$407.324,45 à empresa. Em 2018, o Tribunal de Justiça de São Paulo confirmou a multa ao negar provimento ao recurso da empresa na ação anulatória promovida contra o Procon.

Nas palavras do desembargador relator Leme de Campos (TJ-SP, 2018):

(...) as práticas perpetradas pela apelante desconsideraram a imaturidade do discernimento de seu público alvo, donde se extrai a irregularidade das condutas. (...) Ora, em se tratando de crianças, presumidas por lei, *juris et de jure*, pessoas em condição peculiar de desenvolvimento, a proteção deve se dar com absoluta prioridade (ECA, arts. 4º e 6º).

Diante de todo esse bombardeio de publicidade e das estratégias abusivas utilizadas pelas empresas, se faz necessário analisar a maneira como as crianças absorvem todas essas informações e tentações como receptoras dessas mensagens persuasivas, bem como os riscos decorrentes da relação criança/publicidade e sua condição de hipervulnerabilidade.

### 3.2.1 Publicidade e hipervulnerabilidade da criança nas relações de consumo

Conforme observado, a criança se tornou um público alvo do mercado de produtos e serviços, passando também a alvo de um bombardeio de mensagens publicitárias por todos os meios de comunicação, com o objetivo de despertar desejos de consumo e de fidelização com as marcas. No entanto, observa-se que a relação entre criança e publicidade é desigual e daí decorre a necessidade de sua proteção.

Se a posição de um consumidor adulto frente ao mercado publicitário já é desigual, o que dizer das crianças?

À primeira vista, pode parecer um exagero afirmar que a publicidade é nociva à criança, no entanto, quem nunca teve o desejo de adquirir um produto depois de assistir um anúncio na TV? Até mesmo os adultos têm seu desejo de consumo despertado pela publicidade. A forma intensa, exagerada e fantasiosa como os produtos infantis são apresentados, é capaz de fazer um adulto viajar no tempo, lembrar sua infância e pensar que na sua época aquele produto não existia e, se existia, não era capaz de fazer tudo aquilo que é demonstrado no comercial. Certamente emerge a vontade de comprar, mas é claro que o adulto tem o discernimento necessário (o que nem sempre é suficiente) para refletir e não comprar.

Pensando sob essa perspectiva, é possível constatar o poder de influência da publicidade. Na verdade, o que alimenta esse poder não é a publicidade em si, mas a forma como ela é feita, os elementos que são utilizados, justamente para alcançar e despertar os sentimentos, as lembranças e o imaginário do público. E se um único anúncio é capaz de despertar uma gama de sentimentos, imagina ter de assistir vários durante o dia.

Pesquisa do Ibope Media 2015, revelou que crianças e adolescentes assistem, em média, 5h e 35 minutos de televisão por dia (CRIANÇA E CONSUMO; 2015). Levando-se em conta o tempo que passam na frente da TV e a quantidade de comerciais exibidos nos intervalos dos programas, a exposição das crianças à publicidade não deixa dúvidas.

No caso do público infantil, a situação se torna mais grave ainda, visto que, além da publicidade estar presente em todos os espaços de convivência e comunicação, a criança não consegue diferenciar o que, de fato, é entretenimento do que é publicidade e, tampouco, consegue compreender o seu real objetivo.

De acordo com o parecer sobre publicidade infantil emitido pelo Conselho Federal de Psicologia (2021; p.01), com base na concepção do teórico Jean Piaget, “o pensamento infantil não consegue ainda estabelecer relações de reciprocidade, necessárias para a construção da autonomia intelectual; daí a criança não conseguir analisar os efeitos das escolhas para sua vida e sua saúde”.

Na concepção de Vigotski (*apud* XAVIER, NUNES; 2015, p. 27), “as funções psíquicas são formadas na relação dialética do sujeito com a cultura e a sociedade”

mediada pelos “instrumentos e os signos, que são construídos culturalmente”. Nesse sentido, a criança constrói sua subjetividade a partir da internalização e transformação de valores do seu meio social e cultural.

La Taille enfatiza que a criança não possui a mesma capacidade crítica de um adulto e que a mídia pode exercer grande influência sobre esse público, já que é vista como uma “instituição de prestígio”. O mesmo ocorre com relação aos personagens de programas infantis, que se tornam “figuras de autoridade” aos olhos das crianças. (2008, p. 13, 14)

Ainda, La Taille (2008, p. 16) esclarece que:

(...) os anúncios podem, de fato, despertar vontades, porque incidem sobre a relativa inconstância dos querer infantis. Como dito, é mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre querer próprios do que em pessoas que já possuem algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava. Tanto é verdade, aliás, que, não raramente, vêem-se crianças, num primeiro momento, encantadas em receberem o objeto cobiçado desde o momento em que o viram num anúncio e, num segundo (às vezes poucas horas depois), desinteressarem-se completamente dele.

Verifica-se que os estudos da psicologia do desenvolvimento são de fundamental importância e convergem no sentido de que, desde o nascimento até atingir a fase adulta, crianças e adolescentes estão em fase de desenvolvimento. Dessa forma, “o desenvolvimento cognitivo, afetivo, motor, social e cultural da criança e do adolescente é distinto do desenvolvimento adulto”, o que implica num “posicionamento cognitivo e afetivo mais frágil” frente a publicidade (CFP; 2021, p. 02).

Ainda, há de ser levado em conta os efeitos negativos que a publicidade pode ocasionar tanto à criança quanto à sua família. Obesidade infantil e erotização precoce são apenas alguns dos impactos negativos que a publicidade direcionada ao público infantil pode causar.

Um dos maiores problemas enfrentados atualmente é a obesidade infantil, que tem despertado preocupações em pais e profissionais da área da saúde e psicologia do mundo inteiro.

Diversos fatores como o sedentarismo, hábitos alimentares incorretos e o consumo de alimentos altamente calóricos são identificados como as principais

causas para o problema. No entanto, a influência da publicidade infantil sobre a criança também está associada ao desenvolvimento da obesidade infantil.

Além de apresentar alimentos altamente calóricos, como os chamados *fast food*, os comerciais publicitários ainda incentivam as crianças ao seu consumo, oferecendo brindes colecionáveis, como bonecos de personagens infantis, de forma a despertar o desejo pela compra.

Em relatório divulgado pela Organização Mundial da Saúde (2020), especialistas concluem que:

[...] a saúde e o futuro de cada criança e adolescente em todo o mundo estão sob ameaça imediata por causa [...] de práticas de marketing que estimulam o consumo de alimentos ultra processados, bebidas açucaradas, álcool e tabaco.

O mesmo relatório ainda demonstra que, em alguns países, as crianças assistem a até 30 mil anúncios num período de um ano e que, em 2016, 124 milhões de crianças e adolescentes estavam obesos, vinculando o marketing ao aumento da obesidade infantil.

No Brasil, pesquisa realizada pelo IBGE indica que, entre os 5 e os 9 anos de idade, 32% dos meninos e 34,8% das meninas apresentaram sobrepeso e respectivamente 16,6 e 11,8%, apresentaram obesidade. (POF 2008-2009)

Com relação ao direcionamento da publicidade de alimentos não saudáveis às crianças, Chaddad (2018, p.12) aponta para a dupla abusividade:

O dever de proteção integral e prioritária às crianças, previsto no artigo 227 da Constituição, somado ao dever de proteção ao consumidor e ao inegável impacto que a qualidade da alimentação tem na saúde da criança, resulta na configuração de dupla abusividade: além de se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência das crianças, ainda as induzem a consumir produtos que muitas vezes não são os mais adequados a uma alimentação adequada e saudável, o que traz impacto à sua saúde e bem-estar.

Pesquisa realizada por Oliveira e Proull (2017, p. 37), cujo objetivo foi analisar a influência da publicidade nas escolhas alimentares e o excesso de peso de crianças com idade entre cinco e nove anos de idade, demonstrou que o excesso de peso prevaleceu entre as crianças avaliadas e que a publicidade exerce influência na alimentação das crianças, tanto pela mídia televisiva quanto na apresentação do produto com personagens, brindes e brinquedos.

No dia 25 de março do presente ano, o Supremo Tribunal Federal julgou constitucional a lei 13.582/2016, criada no Estado da Bahia, que proíbe a publicidade impressa e não impressa de produtos infantis dentro das escolas de educação básica.

Tratava-se de Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI 5631; 2021) promovida pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Nas palavras do Relator, Ministro Edson Fachin (2021):

Como recomenda a Organização Mundial da Saúde, as escolas e os demais locais onde as crianças se reúnem devem ser livres de todas as formas de publicidade de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares ou sódio, porque essas instituições agem como *in loco parentis*, ou seja, no lugar dos pais. A Constituição não admite que a inação da União em regular a publicidade infantil nesses lugares possa ser invocada para impedir a adoção de medidas por parte de Estados para cumprirem as obrigações que decorrem diretamente dos instrumentos internacionais de proteção à saúde e à infância. [...] Atende à proporcionalidade a restrição à liberdade de expressão comercial que visa a promover a proteção da saúde de crianças e adolescentes e que implica restrição muito leve à veiculação de propaganda, porquanto limitada ao local para o qual é destinada, delimitada apenas a alguns produtos e a um público ainda mais reduzido.

Ao mesmo tempo em que são estimuladas ao consumo excessivo de alimentos não saudáveis, as crianças ainda sofrem a cobrança por um padrão de corpo esbelto espelhado nos personagens das publicidades (ALANA, 2009b, p. 24).

A erotização precoce da criança também é outro problema estimulado pela publicidade infantil. Segundo a psicanalista Ana Olmos, “a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo” (ALANA, 2009c, p. 24).

Não é raro ver em comerciais publicitários exibidos na TV, nas redes sociais e até em *outdoors*, crianças com maquiagem em excesso, usando sapatos com salto alto, vestimentas não condizentes com sua idade e em poses sensuais. A partir do momento em que são expostas a esse tipo de publicidade, as crianças tendem a copiar esse comportamento (D’AQUINO, 2016).

A psicóloga Lais Fontenelle Pereira (2015) aponta para outras formas de violência contra a criança que a erotização precoce pode desencadear na atual cultura de consumo:

A pedofilia ou estupro não são problemas isolados, de homens doentes. São também fruto do imaginário de uma sociedade que aceita a venda de sutiãs com bojo para meninas de 8 anos e investe milhões em publicidade de maquiagem para meninas de 6 anos, erotizando-as precocemente na tentativa de transformá-las em mulheres objeto, para vender.

Diante das situações ora apresentadas e “da potencial ofensividade sofrida perante as investidas da indústria cultural” (VERBICARO, *et al.*, 2019, p.96), é fundamental a proteção da criança no âmbito das relações consumeristas. É nesse sentido que a criança assume a condição de hipervulnerável frente à publicidade.

O Código de Defesa do Consumidor surgiu como forma de proteção ao consumidor dos abusos cometidos pelos fornecedores nas relações de consumo. Nesse sentido, traz o Princípio da vulnerabilidade esculpido no artigo 4º, I que dispõe:

art. 4º: A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I- reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo

Trata-se de uma “presunção absoluta”, ou seja, independente das condições econômicas ou de qualquer outra condição, o que caracteriza o vulnerável é a condição de consumidor “como destinatário final do produto ou serviço” (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 185).

Em regra, a vulnerabilidade não necessita ser comprovada, o consumidor será sempre vulnerável por determinação principiológica. Segundo Ada Pellegrini Grinover (2001, p. 55),

[...]a democracia não é exatamente o regime político que se caracteriza pela plena igualdade de todos perante a lei, mas sim pelo tratamento desigual aos desiguais. [...] Daí por que se parte do princípio da fraqueza manifesta do consumidor no mercado para conferir-lhe certos instrumentos para melhor defender-se.

O ponto central da vulnerabilidade do consumidor é o desequilíbrio de forças entre consumidor / fornecedor. Nesse interim, existem grupos que, diante de condições especiais, são tratados como hipervulneráveis, o que significa dizer que possuem sua vulnerabilidade agravada em razão de uma maior fragilidade que um consumidor comum, como é o caso da criança.

Para Marques e Miragem (2012, p. 188-189)

A hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim, o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou idade alentada (assim, os cuidados especiais com idosos, tanto no Código em diálogo com o Estatuto do idoso e da publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente ( assim caso do Glúten e sobre informações na bula de remédios).

Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade “geral” do art. 4º, I se presume e é inerente a todos os consumidores [...], a hipervulnerabilidade seria inerente e “especial” à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade).

Nas palavras de Pasqualotto e Soares (2017; p.83):

(...) se o consumidor em geral é vulnerável e está protegido pelo CDC (LGL\1990\40) sob diversos aspectos previstos em textos normativos

específicos, determinadas categorias de consumidores, por estarem em situação de um maior potencial de risco de lesão que aqueles em condições relativamente “normais”, podem ser consideradas como hipervulneráveis (...) e essa intensificação da suscetibilidade ao dano pode provir de distintas fontes, decorrentes de fatores de duração permanente ou temporária, a considerar condições individuais ou coletivas, com potencialidade de gerar a hipervulnerabilidade, tais como (...) idade.

Como medida de proteção da criança diante da publicidade, em face da sua condição de hipervulnerabilidade, além dos dispositivos constitucionais e infraconstitucionais de proteção da infância analisados no capítulo anterior, o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, § 2º, dispõe sobre a proibição da publicidade abusiva.

Art. 37: É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

[...]

§2º: É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O referido dispositivo contempla o princípio da não abusividade da publicidade, cujo objetivo é garantir a saúde e segurança do consumidor (DIAS; 2018, cap. 03), sendo o “fundamento legal para a restrição da publicidade infantil” (D’AQUINO; 2017, p.92).

Nesse sentido, a publicidade infantil é considerada abusiva por se aproveitar das vulnerabilidades da criança, já que “é dirigida ao público em formação social, intelectual, psíquica, mental e emocional e, nessa condição, pessoa com amplos riscos de elaboração deficiente nos julgamentos (escolhas) e fortemente ainda desprovida de experiência.” (PASQUALOTTO, MARTINS; 2020a)

Como bem observa d’Aquino (2017, p.92):

Esse princípio indica que o publicitário deve considerar o consumidor quando da elaboração da publicidade, não podendo, a pretexto do lucro e da livre iniciativa, comprometer os interesses do consumidor.

No entanto, o conceito de publicidade abusiva é um conceito juridicamente indeterminado, o que significa dizer que só é possível considerar uma publicidade abusiva analisando-a no caso concreto. (PASQUALOTTO; 2018, p.81)

Quando não é possível fazer a regulação exaustiva de uma situação fática, o legislador se serve de normas jurídicas abertas, especialmente de cláusulas gerais e conceitos jurídicos indeterminados, que permitam ao juiz definir a incidência da lei em casos concretos. (...) não se pode dizer *a priori* quando uma propaganda excedeu o limite aceitável e se tornou abusiva. (...) Não se trata, portanto, de falta de clareza da legislação, mas da impossibilidade de legislar exaustivamente. (...) Cabe ao juiz, diante de uma mensagem

publicitária concreta, dizer se houve abuso ou não. O conceito está bem formulado. Dentro dele cabem as mais variadas situações. O que falta é adensar o entendimento sobre grupos de casos em que a abusividade pode ser reconhecida. (PASQUALOTTO; 2014).

No artigo 36 do CDC, encontra-se o princípio da identificação da mensagem publicitária, o qual determina que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Nas palavras de DIAS (2018, cap.03):

O princípio da identificação da mensagem publicitária decorre do próprio dever de transparência e lealdade nas relações de consumo, já que o ocultamento do caráter publicitário pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza da mensagem, na hipótese, de fins comerciais, não meramente informativa e desinteressada.

Ainda, o artigo 39, inciso IV, do CDC, proíbe ao fornecedor, como prática abusiva, valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Importa destacar, que essas normas incorporam a prioridade absoluta, a proteção especial e o melhor interesse da criança ao sistema protetivo dos direitos dos consumidores (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017, p. 177). “O princípio da proteção integral, norteador do direito da criança, vem com a função de demonstrar que evitar abusos é tarefa de todos” (D’AQUINO; 2017, p 121).

No âmbito do controle regulamentar<sup>9</sup> da publicidade, o CONAR<sup>10</sup> – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, é o órgão responsável pela apuração de irregularidades. Como forma de proteção da criança contra a publicidade, elenca uma série de normas no seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Capítulo II, Seção 11:

**Artigo 37** - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:  
**I** – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

<sup>9</sup> “O Brasil adotou o denominado sistema misto de controle, em que há tanto o controle legislativo quanto regulamentar. (D’AQUINO; 2017, p. 73)

<sup>10</sup> Dias (2018, cap. 2) define o CONAR como “sociedade civil sem fins lucrativos, fundada por associações de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, com a finalidade de executar e fiscalizar as normas” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). “É composto por profissionais da área publicitária e membros da sociedade civil.”

- 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.

**II** - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios 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.

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

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

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

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

#### **Parágrafo 1º**

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

#### **Parágrafo 2º**

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e

eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Com relação a atuação do CONAR, suas decisões “não vinculam todos os agentes do mercado”, mas apenas “os signatários de tal sistema de controle” (DIAS; 2018, cap. 02).

Feitas as devidas considerações sobre a condição de hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade, passa-se, no próximo tópico, à análise da relação das crianças com os *youtubers* mirins e da forma como as empresas se aproveitam dessa relação para o anúncio de seus produtos.

### **3.2.2 Publicidade Infantil nos canais de *youtubers* mirins**

A popularização da Internet facilitou o acesso dos indivíduos a todos os tipos de conteúdo. Informações que até então estavam disponíveis na televisão e que só podiam ser conhecidas quando as emissoras apresentassem, passaram a ser acessadas e compartilhadas a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo.

Diante das diversas mudanças na sociedade contemporânea, as transformações tecnológicas estão entre as que mais afetaram o público infantil. O surgimento de dispositivos móveis como *Tablets* e celulares e das mídias digitais, possibilitou o contato das crianças com uma diversidade infinita de conteúdos na Internet.

Nesse contexto, abriu-se também a possibilidade de aproximação do mercado publicitário com o público infantil.

De acordo com a pesquisa TICK KIDS ONLINE, em 2018, 89% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos eram usuárias de Internet no Brasil, o que corresponde a 24,3 milhões de usuários, sendo que 95% acessaram a rede pelo telefone celular.

O processo de socialização da criança, que antes estava centrado na família e nas instituições escolares, passou a contar também com as novas mídias, que proporcionaram novos meios de interação e brincadeiras.

Quando se fala em processo de socialização, não se trata de um adestramento da criança ou de sua apropriação pela sociedade, mas de “processos pelos quais o indivíduo é construído pela sociedade global e local, durante os quais adquire modos de pensar, fazer e de ser socialmente situado”. Esses processos se estendem ao

longo da infância mediante às “práticas e as experiências vividas e integram a influência de todos os elementos presentes no meio ambiente e a participação ativa da criança” (BELLONI; 2009, p.69).

Compreende-se, nesse sentido, que na sociedade atual as crianças estão imersas no ambiente digital, onde utilizam as redes sociais, jogam com os amigos, compartilham conteúdos produzidos por elas e por outras crianças, e que esses ambientes são espaços de interatividade entre esse público, onde elas influenciam e são influenciadas, ou seja, compartilham suas experiências e produzem sua própria cultura de pares, mas também são influenciadas por outras culturas, como a do consumo.

Nas palavras de Belloni (2009; p.78):

As mídias são um conjunto díspar de redes técnicas que formam um dispositivo que atua de modo predominante na condução desse processo interativo entre, de um lado as novas gerações munidas apenas de sua capacidade de aprender, sua criatividade e curiosidade sobre tudo e, de outro, os grandes conglomerados capitalistas da indústria cultural mundializada com seus interesses e estratégias cientificamente definidos. Entre as crianças e os produtores das mídias, há interação sim, porém ela ocorre de modo extremamente desigual.

Não se pretende analisar se as mídias atuam de forma positiva ou negativa no desenvolvimento das crianças. Para os fins da presente pesquisa, é necessário apenas compreender que as mídias digitais existem e fazem parte do processo de socialização das crianças, uma vez que são frequentadas por elas e se tornaram um espaço onde elas interagem e produzem cultura.

No entanto, embora se afirme que esse ambiente é um espaço de participação, onde a criança adquire conhecimentos, expõe seu modo de pensar e consegue participar de discussões sobre pautas importantes (como o meio-ambiente, por exemplo), não se pode esquecer que também funciona como um espaço do qual o mercado de produtos e serviços se apropria para manter sua comunicação com as crianças através da publicidade, atuando, portanto, como instrumento de perpetuação da cultura do consumo infantil, na medida que abre espaço para a disseminação de valores consumistas.

Como o foco do presente trabalho se encontra nos *youtubers* mirins, é necessário primeiramente analisar o que é o *Youtube*, já que é daí que surgiram os *youtubers*.

O *Youtube* é um site de compartilhamento de vídeos que surgiu em 2005, “fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio *on-line* PayPal”, como forma de “eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS; GREEN; 2009, p.17), possibilitando que usuários comuns pudessem trocar conteúdos.

Inicialmente, se apresentava de forma simples e não apresentava funções diferentes de outras plataformas de vídeo, começando a obter sucesso a partir de sua compra pelo *Google* em 2006 (BURGESS; GREEN; 2009, p.18). Essa plataforma foi inovadora por proporcionar aos usuários, além do acesso a diversos conteúdos de áudio visual, o compartilhamento de seus próprios vídeos, ou seja, o usuário pode ser tanto produtor como consumidor de conteúdo.

A expressão *Youtube* significa “você” e “tubo”. O sentido do termo poderia ser “você transmite” ou “canal feito por você” (GENEBRA; 2020, p.25), justamente por “passar a ideia de que o usuário é o produtor do conteúdo ao qual as pessoas vão assistir” e foi nesse ponto que “revolucionou a comunicação de massa” (MOLETTA; 2019, p.17).

O *Youtube* está inserido dentro de um contexto marcado pelo que Jenkins (2009) define como “cultura da convergência”. O autor compreende a convergência midiática como o “fluxo de conteúdos através de diferentes plataformas de mídias”, fruto das transformações tecnológicas, culturais e sociais, que possibilitou a interação social e transformação do modo de comunicação entre os indivíduos. Se, antes, o usuário apenas agia como um mero receptor, consumidor de conteúdo, agora ele também produz e faz circular o conteúdo, sendo considerado um “*prosumer*”<sup>11</sup> (TOFFLER, apud BEZERRA; COVALESKI, 2013 p. 125).

O YouTube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa. Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão. Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades (JENKINS, 2013, p. 32).

---

<sup>11</sup> Junção das palavras produtor e consumidor em inglês.

Dessa forma, o *Youtube* abriu um meio para a interação de pessoas do mundo inteiro, independente das barreiras geográficas, funcionando como um “dispositivo de cultura participativa” (PEREIRA, *et al.*; 2013, p. 06). É possível interagir com outras pessoas não só assistindo e postando vídeos, mas também comentando, dando *likes* e *deslikes* e compartilhando os vídeos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2013, p. 462).

Jenkins (2013, p. 463) ainda compreende o *Youtube* como uma “mídia espalhável”, na medida em que os conteúdos ali partilhados se espalham para outras redes sociais e blogs, popularizando ainda mais as produções. Além disso, o site se caracteriza também por alcançar “diferentes públicos” (MONTEIRO; 2018, p.51), entre eles o infantil.

O cenário de emergência do *Youtube* e as inovações trazidas por ele, fez com que surgisse o fenômeno dos *youtubers*, também conhecidos como influenciadores digitais. Embora a expressão seja utilizada comumente para fazer referência aos usuários que possuem canais e postam vídeos na plataforma, ela está atrelada aos usuários que se tornaram muito conhecidos em razão do sucesso obtido no *Youtube* (TOMAZ; 2019, p.15).

O *Youtube* abriu as portas para que pessoas comuns, até então desconhecidas, obtivessem visibilidade e fama produzindo vídeos amadores, em sua grande maioria, tornando-se uma das plataformas mais frequentadas no mundo.

Tamanha é a popularidade do *Youtube*, que a pesquisa *Video Viewers*, realizada em 2018 pelo Instituto *Provokers*<sup>12</sup> com a *Box 1824*<sup>13</sup>, demonstrou que o *Youtube* lidera o ranking de preferência das pessoas para assistir vídeos online no Brasil, com um percentual de 44% das pessoas entrevistadas<sup>14</sup>. Ainda, a pesquisa revela que as principais motivações para o consumo de vídeo são a conexão com

---

<sup>12</sup> A *Provokers* é uma empresa de pesquisa de mercado com sede na cidade de São Paulo-SP.

<sup>13</sup> A *Box1824* é uma empresa de pesquisa de comportamento do consumidor e tendências com sede na cidade de São Paulo-SP.

<sup>14</sup> Foram entrevistadas 200 pessoas em janeiro de 2018 e 3.000 pessoas em julho de 2018. (Google, 2018).

outras pessoas, conhecimento, entretenimento e a busca de identidade. A mesma pesquisa aponta para o crescimento de 135% no consumo de vídeos na web.

Dentre essas pessoas comuns estão os *youtubers* mirins, compreendidos como crianças influenciadores digitais. Em que pese o *Youtube* não seja um site idealizado para a criança, não se pode negar o fato de que, além de ser muito frequentado por crianças, possui inúmeros canais protagonizados por elas e que produzem conteúdo para elas.

De acordo com dados da pesquisa “Geração YouTube” (2016), de autoria da pesquisadora Luciana Corrêa, dos 100 canais de maior audiência no Brasil, 48 deles abordam conteúdos consumidos por crianças. Os números de seguidores dos canais pesquisados aumentaram 133%, atingindo 211,669 milhões em 2016.

Dentre as categorias de vídeos com conteúdos consumidos pelas crianças, destacam-se as categorias ‘*unboxing*’ e ‘*Youtuber Mirim*’, que foram as que mais cresceram em audiência entre 2015 e 2016, respectivamente 975% e 564%.

Tomaz (2019, p. 51) considera o *youtube* “um cenário produtivo para estudar as crianças” porque concentra as “produções delas, sejam de natureza imagética, audiovisual ou escrita”. Da mesma forma, é um cenário em que os espectadores desses conteúdos também são crianças.

Com o grande sucesso dos *youtubers*, que chegam a atingir milhões de visualizações em apenas um vídeo e milhões de seguidores em seus canais, o mercado publicitário passou a utilizar esse espaço para a comunicação com o público infantil através da publicidade.

Se a televisão, uma janela limitada para o mundo, vez que com programação restrita em razão de horários fixos, já vendeu e ainda vende ideais, produtos e serviços, sendo extremamente eficaz em matéria de comunicação de massa, imaginem um veículo de comunicação que abrisse uma janela ilimitada para o mundo? Um mundo onde o receptor da comunicação abandona o papel de espectador, de observador, e passa da condição de sujeito passivo para sujeito interativo e até ativo do conteúdo que vai assistir, tendo em suas mãos o poder de escolher o que vai assistir, na hora que puder, quantas vezes quiser assistir e muito melhor do que isso: criar o conteúdo que vai assistir! (ALMEIDA; 2011, p.159)

A relação do *youtuber* com a criança é uma verdadeira relação de fã e ídolo, como a relação que celebridades, atores, cantores possuem com seus fãs. Falar dessa maneira parece um pouco exagerado, mas a situação é essa. A diferença é que, com relação ao *youtubers*, as crianças sentem uma proximidade muito maior do que com as celebridades da TV aberta. “O influenciador é uma pessoa que tem uma

posição de certo privilégio na rede. Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos” (RECUERO, 2017, p. 39).

A relação não se dá apenas no ambiente *online*. As crianças assistem os vídeos e levam seus comentários para o mundo *offline*, falando do seu ídolo como se fossem amigos, muito amigos (SOUZA; 2020, p. 38).

Ser fã é acompanhar uma mídia assiduamente, investir tempo e ou sensibilidade para com ela, de maneira que a relação com esse veículo não seja apenas de consumo, mas também uma relação de apropriação, sendo importante para a formação de sua própria subjetividade. Nesse sentido talvez nem todos sejam fãs, mas, com certeza, mais pessoas irão se identificar e se enquadrar nesse conceito. (SOUZA; 2020, p. 39).

A produção e a performance dos *youtubers* mirins também extrapola o ambiente *online*. Eles participam de entrevistas de TV, de encontros de *youtubers* em *shoppings*, de lançamento de produtos infantis e também criam seus próprios produtos e suas próprias marcas, movimentando um mercado bilionário. A reputação delas é construída pela junção desses conteúdos *on-line* e *off-line* (MONTEIRO; 2018a p. 101).

Um ótimo exemplo para demonstrar a dimensão da popularidade dos *youtubers* é o de Luccas Neto. Embora não seja mais criança, produz conteúdos e possui diversos produtos para o público infantil.



Figura 4: Produtos de saúde bucal Luccas Neto.  
Fonte: Site Loja Luccas Toon (2021).

Outra celebridade no mundo dos *youtubers* é a criança Valentina, que, com apenas 08 anos, possui mais de 22 milhões de inscritos no seu canal e também já possui seus próprios produtos.



Figura 5: Calçados Valentina Pontes  
Fonte: Site empresa de calçados Kidy (2021).

Ao se tornarem celebridades, os *youtubers* passam a influenciar o público infantil espectador e foi em razão desse poder de influência que eles passaram a receber produtos de várias empresas para apresentarem em seus canais.

Se antes a publicidade se tornava chata e cansativa para as crianças, até mesmo por interromper a programação, agora ela passa despercebida por estar integrada ao conteúdo dos vídeos de seus ídolos. Por outro lado, os produtos ganham ainda mais vida e despertam o interesse e o desejo do público, até mesmo pelo fato de estarem sendo consumidos por seus “amigos”.

Para o mercado publicitário, integrar a publicidade de produtos infantis no conteúdo produzido por *youtubers* se torna um ótimo custo-benefício. O custo é baixo, uma vez que a publicidade é feita pelo próprio *youtuber* e os lucros são altos devido ao poder de influência deles na associação das crianças com a marcas.

Além disso, por se tratar de uma publicidade mais sutil, menos apelativa e que se confunde com o entretenimento, há uma maior recepção da mensagem publicitária por parte das crianças espectadoras que, muitas vezes, não conseguem compreender que a apresentação do produto pelo *youtuber* se trata de uma estratégia publicitária.

Ainda que se afirme que a criança é sujeito ativo no seu processo de desenvolvimento e socialização, não há como negar que elas sofrem a influência dos seus *youtubers* preferidos. O que se passa no espaço do *Youtube* pode ser comparado com as brincadeiras que as crianças fazem com os amigos em casa, na rua e nos parques e que, da mesma forma, são atividades compartilhadas nas interações com outras crianças.

Esse novo formato de publicidade constatada no *Youtube* é o que Covaleski chama de publicidade híbrida, ou seja, “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento” (COVALESKI, 2010, p. 24). Nesse formato, a publicidade é constituída pela persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento.

Monteiro (2020, p.05) considera a publicidade feita pelos *youtubers* como uma publicidade de experiência. Ela entende que os *youtubers* despertam o desejo de compra nas crianças pela “publicização do produto”.

Logo, quando esses produtores de conteúdo publicam vídeos com promoção não declarada, eles estão publicizando produtos para fins de benefício próprio, entre eles o aumento de visualização e a monetização, [...], para além do contrato com os anunciantes. Abrir, mostrar, comer e brincar com o produto como mote para gravação do vídeo se torna uma estratégia publicitária denominada de publicidade de experiência: publicização do produto através da experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra.

Para ter acesso ao conteúdo do *YouTube* não é necessário que a criança crie uma conta. No entanto, terá que criá-la para a utilização de outros recursos como salvar vídeos, dar *like* ou *deslike* e criar seu próprio canal, ocasião em que são exigidos dados como nome, sobrenome, e-mail e data de nascimento. Ainda é preciso a confirmação da idade de 13 anos.

Depois de criada a conta, a criança pode escolher seus *youtubers* favoritos e se inscrever no canal. Aliás, é possível verificar que na maioria dos vídeos produzidos, os *youtubers* solicitam às crianças que se inscrevam no canal e curtam o vídeo. Esses pedidos estão ligados a questão da monetização dos canais.

Com a monetização, é possível que o produtor de conteúdo comece a ganhar dinheiro através de seu canal. Para isso, é preciso que o produtor faça parte do “Programa de parcerias do *Youtube*”. Através desse recurso, o criador de conteúdos pode participar da receita dos anúncios veiculados no seu conteúdo.

Para que seja possível a inscrição no programa, o canal deve contar com mais de 04 mil horas de visualizações e com mais de mil inscritos.

O *YouTube* permite que seja gerada receita através da exibição de anúncios no site. Dessa forma, ao realizar a inscrição no programa de parcerias, o criador de conteúdos pode escolher quais formatos de publicidade deseja mostrar. Depois de preenchidos todos os requisitos exigidos, os vídeos produzidos passam a ser monetizados.

No quadro a seguir (FIGURA 6) é possível verificar os formatos de publicidade disponíveis caso o vídeo seja monetizado. Embora a pesquisa tenha como objeto a publicidade integrada ao conteúdo dos *youtubers*, esse tipo de publicidade também é visualizado pelas crianças ao acessarem o conteúdo dos vídeos.

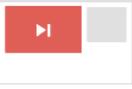
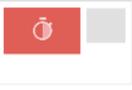
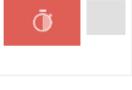
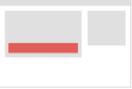
Formato do anúncio em vídeo	Descrição	Plataforma	Especificações
Anúncios em vídeo puláveis 	Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem fechar a publicidade depois de cinco segundos.	Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos	São exibidos no player de vídeo com uma opção de pular após cinco segundos.
Anúncios em vídeo não puláveis 	O espectador precisa assistir esse anúncio para que o vídeo seja exibido.	Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos	É exibido no player de vídeo. Têm 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais.
Anúncios bumper 	Anúncios em vídeo curtos e não puláveis de até seis segundos. O espectador precisa assistir essa publicidade completamente para que o vídeo seja exibido. Os anúncios bumper são ativados quando os tipos de publicidade acima estão disponíveis.	Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos	São exibidos no player de vídeo e têm até seis segundos de duração.
Anúncios overlay 	Anúncios overlay de imagem ou texto podem ser exibidos nos 20% da parte inferior de um vídeo.	Apenas para computador	Tamanho: 468 x 60 ou 728 x 90 pixels

Figura 6: Formatos de publicidade disponíveis nos canais de *youtubers*.  
Fonte: Central de ajuda do *Youtube* (2021).

Por fim, cabe mencionar que o *Google* e o *Youtube* foram multados em 170 milhões de dólares pelo recolhimento ilegal de dados de crianças e sua utilização na segmentação da publicidade, violando a lei americana de proteção à privacidade on-

line de crianças (COPPA). Com isso, as ferramentas de comentários, notificações e compartilhamento de vídeos foram desativadas nos canais infantis. Além da multa, a empresa deve deixar de fazer a coleta dos dados e os criadores de conteúdo devem informar a criação de conteúdos destinados ao público infantil (CRIANÇA E CONSUMO; 2019).

#### 4. Análise do canal Maria Clara e JP

Nesse capítulo será realizada a análise do conteúdo do canal “Maria Clara e JP”. O canal foi criado em 06 de setembro de 2015 e, até 24 de junho de 2021, possuía 27,2 milhões de inscritos, 564 vídeos e mais de 15 bilhões de visualizações.

Os protagonistas do canal são os irmãos Maria Clara (09 anos) e João Pedro (12 anos), mais conhecido como JP. Na data de criação do canal, Maria Clara tinha 04 anos e JP 07 anos de idade. A família é do Rio de Janeiro e, atualmente, reside na cidade de Orlando, nos Estados Unidos.

Durante a pesquisa foi difícil levantar muitos dados da família, no entanto, pode-se observar que os pais são os responsáveis pela produção dos vídeos dos irmãos, aparecendo em alguns vídeos, inclusive. Ana Carolina, mãe de Maria Clara e JP é a responsável pela edição dos vídeos e postagem no *Youtube*.

Segundo o site de estatísticas *Social Blade*, o canal Maria Clara e JP ocupa o 2º lugar no ranking dos principais canais brasileiros de entretenimento no *Youtube* e o 2º lugar no ranking dos melhores *youtubers* do Brasil, ficando abaixo apenas do canal de Lucas Neto.

Observa-se nos gráficos a seguir (GRÁFICOS 1, 2), o crescimento constante do canal, atentando-se para um maior crescimento a partir do ano de 2020, principalmente com relação ao número de visualizações dos vídeos.

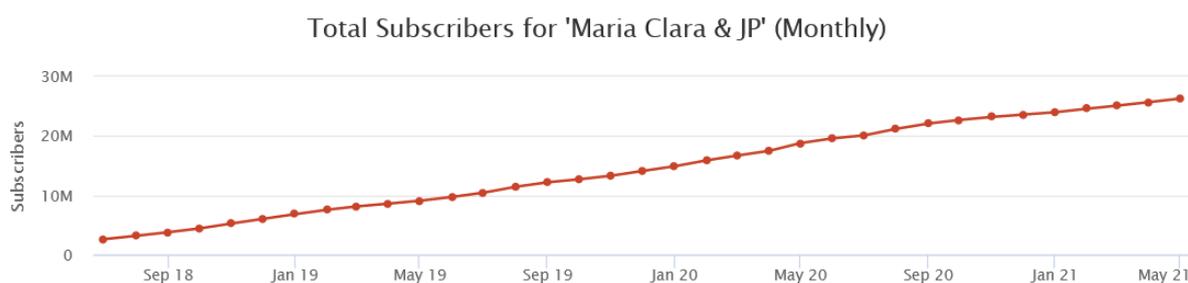


Gráfico 1: Total de inscritos no canal Maria Clara e JP  
Fonte: SocialBlade (2021)

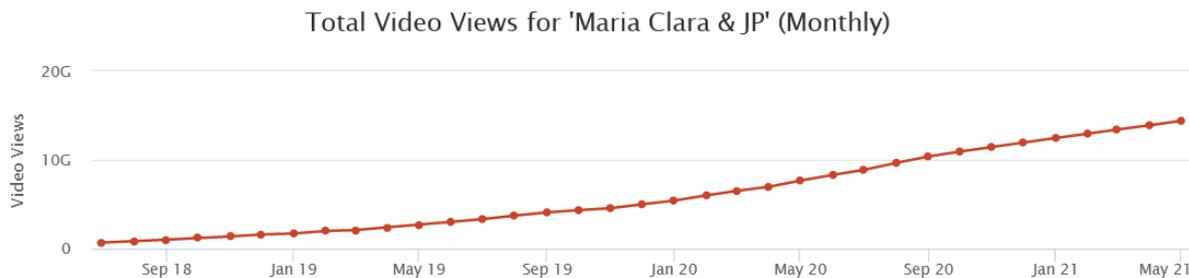


Gráfico 2: Total de visualizações do canal Maria Clara e JP  
Fonte: SocialBlade (2021)

No período de março de 2020 a fevereiro de 2021, o canal obteve 8,4 milhões de inscrições, ou seja, em apenas um ano obteve 30% do total de inscritos. Ainda, o total de visualizações dos vídeos passou de 6,5 bilhões em março de 2020, para 13,3 bilhões em fevereiro de 2021, o que representa 45% do total de visualizações obtido em mais de cinco anos de existência.

Segundo o site de notícias Folha de São Paulo (2020), durante a pandemia as visualizações aos vídeos aumentaram 70%, com uma média de 17 milhões de visualizações diárias.

Em agosto de 2020, a marca Maria Clara e JP foi licenciada pela empresa de licenciamentos Ziggle, a mesma responsável pelo licenciamento da marca dos *youtubers* Luccas Neto e Gato Galático.

A partir de então, surgiram diversos produtos com a marca dos *youtubers* (FIGURA 7), como materiais escolares, jogos, guarda-chuva, capa de chuva, kit para decoração de festas infantis e os bonecos Maria Clara e JP, que são os mais conhecidos entre as crianças por estarem presentes na maioria dos vídeos produzidos pelos irmãos após o lançamento da marca.



Figura 7: Produtos Maria Clara e JP

Fonte: Compilação da autora a partir de imagens coletadas do Instagram Maria Clara\_e\_JP (2021).

Com o crescimento do canal e o licenciamento da marca, os *youtubers* Maria Clara e JP alcançaram grande sucesso entre o público infantil. Em 2020 ganharam o prêmio Top Kids EP Grupo<sup>15</sup>, na categoria “Licença Destaque”.

Em dezembro de 2020, foram os protagonistas da campanha “dezembro laranja”, da Sociedade Brasileira de Dermatologia, cujo objetivo é a prevenção do câncer de pele.

Ainda em 2020, participaram da campanha do Dia das Crianças da loja Casa & Vídeo, onde a cada R\$ 70,00 em compras na loja, o cliente concorria a um prêmio de R\$ 500,00 em compras e a um encontro virtual com Maria Clara e JP.

<sup>15</sup> O evento consiste na premiação dos destaques do ano nos segmentos de brinquedos, de licenciamento de marcas e personagens, de produtos para crianças de zero a três anos de idade e papelaria. A premiação é feita em 13 categorias, como licença do ano, brinquedo importado do ano, espaço de loja e crescimento de vendas (EPGRUPO).

Essas participações comprovam que o sucesso dos *youtubers* ultrapassou o universo *online*, passando a serem considerados verdadeiras celebridades também no mundo *offline*.

Além do canal Maria Clara e JP, os irmãos também possuem mais 02 canais brasileiros no *Youtube*: Canal Família Maria Clara e JP, onde são compartilhados vídeos de toda a família, e Canal Maria Clara e JP Games, onde os irmãos fazem vídeos jogando e ensinando a jogar games. Ainda possuem outros 05 canais em idiomas diferentes.

Para a análise do canal Maria Clara e JP, foram analisados 86 vídeos publicados no período de março de 2020 a fevereiro de 2021. Juntos, somam 10 horas, 39 minutos e 31 segundos de duração, sendo uma média de 7 minutos e 44 segundos por vídeo, 2.496.395.818 visualizações, 20.048.000 *likes* e 6.630.000 *deslikes*.

#### 4.1 Análise dos tipos de vídeos e da publicidade

Na análise dos tipos de vídeos produzidos pelos *youtubers*, os vídeos foram tipificados de acordo com o assunto presente no conteúdo e com a atuação dos irmãos Maria Clara e JP. Foram encontradas 14 categorias, onde cada vídeo pertence a uma categoria.

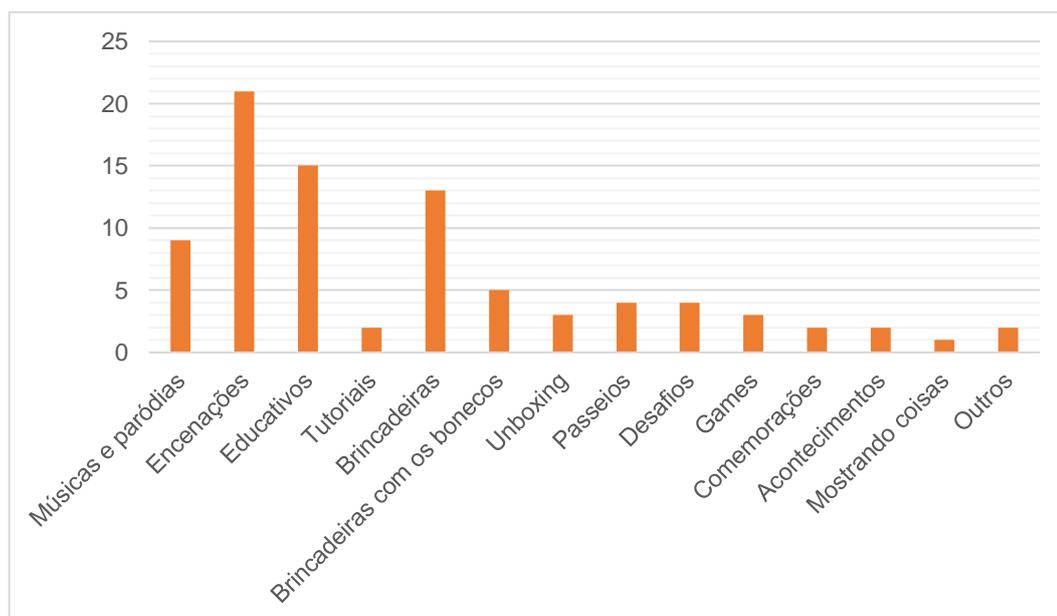


Gráfico 3: Número de vídeos por tipo.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Na categoria “Músicas e Paródias”, se encontram 09 vídeos em que os *youtubers* atuam cantando músicas próprias ou interpretando outras músicas. Em alguns dos vídeos é possível perceber que as músicas foram gravadas em estúdio profissional. Também foi possível identificar que em alguns vídeos há a participação dos bonecos Maria Clara e JP, como é o caso do vídeo “Jonhny Jonhny Yes Papa | Bonecos Maria Clara e JP” e “MINHA BONECA”.

A categoria “Encenações”, conta com 21 vídeos, sendo a categoria que apresenta o maior número de vídeos. Nessa categoria os irmãos inventam histórias de “faz de conta” em que atuam. Geralmente os pais de Maria Clara e JP participam da encenação.

Um exemplo de vídeo de encenação é o vídeo “Maria Clara e JP em uma história engraçada do controle remoto mágico! Pause challenge”, onde os irmãos fingem que encontraram um controle remoto mágico que pode ser usado para acelerar e pausar o tempo.

Na categoria “Educativos” estão 15 vídeos, onde os irmãos também criam histórias em que atuam, no entanto, a diferença para a categoria anterior está na mensagem educativa que Maria Clara e JP passam aos espectadores. São vídeos que falam de assuntos como a importância de ter uma boa alimentação, de fazer exercícios físicos, de respeitar os pais e de estudar.

Também estão nessa categoria vídeos em que os irmãos ensinam o alfabeto, os números e as cores em inglês.

A categoria “Tutorial” é composta por 02 vídeos em que os irmãos ensinam os espectadores a fazer alguma coisa, como construir jogos em casa ou fazer *slimes*.

Na categoria “Brincadeiras”, os vídeos produzidos mostram brincadeiras entre os irmãos, como desenhar, imitar, dançar e montar blocos de brinquedos. Nessa categoria estão 13 vídeos.

Outra categoria que também é composta por vídeos que mostram brincadeiras dos *youtubers* é a “Brincadeiras com os bonecos Maria Clara e JP”. A diferença para a categoria anterior está nos brinquedos utilizados nas brincadeiras. Nessa categoria, que conta com 05 vídeos, os irmãos brincam com seus bonecos Maria Clara e JP e na grande parte dos vídeos os *youtubers* criam histórias e atuam como os pais dos bonecos.

Na categoria “*Unboxing*” estão 03 vídeos. Trata-se de um tipo de vídeo que ficou muito conhecido por apresentar *youtubers* famosos mostrando produtos comprados ou recebidos de empresas.

Termo em inglês cuja livre tradução seria “tirar da caixa”, os vídeos unboxing apresentam produtos sendo desembalados de maneira informal e divertida, ao mesmo tempo em que são demonstrados com riqueza de detalhes. (ANDRADE; CASTRO; 2020, p. 98)

A categoria “Passeios”, possui 04 vídeos que mostram a família de Maria Clara e JP visitando lugares como parques, lojas e shoppings.

Na categoria “Desafios” estão os vídeos em que os irmãos fazem competições entre eles ou com a mãe e que somam 04 vídeos.

A categoria “Games” é composta de 03 vídeos em que o assunto é algum jogo que os irmãos jogam pelo *Tablet*. Uma característica desses vídeos é que em 02 deles Maria Clara e JP atuam como se estivessem dentro do jogo, como personagens.

Na categoria “Comemoração”, estão 02 vídeos em que a família comemora alguma data especial, como o dia em que o canal Maria Clara e JP alcançou 20 milhões de inscritos.

Na categoria “Acontecimentos”, os *youtubers* narram algum fato que tenha ocorrido com eles e a forma como se deu, como o dia em que Maria Clara quebrou o braço. Nessa categoria foram encontrados 02 vídeos.

A categoria “Mostrando coisas” é formada por apenas 01 vídeo, onde Maria Clara organiza e mostra seu material escolar para a volta às aulas.

Por fim, na categoria “Outros” estão 02 vídeos que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores.

Na análise da presença de publicidade, buscou-se verificar a relação dos *youtubers* com as marcas ou produtos de marca presentes nos vídeos. Foi possível dividir os vídeos analisados em 04 categorias: Publicidade Infantil Declarada; Publicidade Infantil Oculta; Sem Publicidade e Sem marcas ou produtos de marca.

No gráfico a seguir (GRÁFICO 4) é possível observar o número de vídeos por categoria:

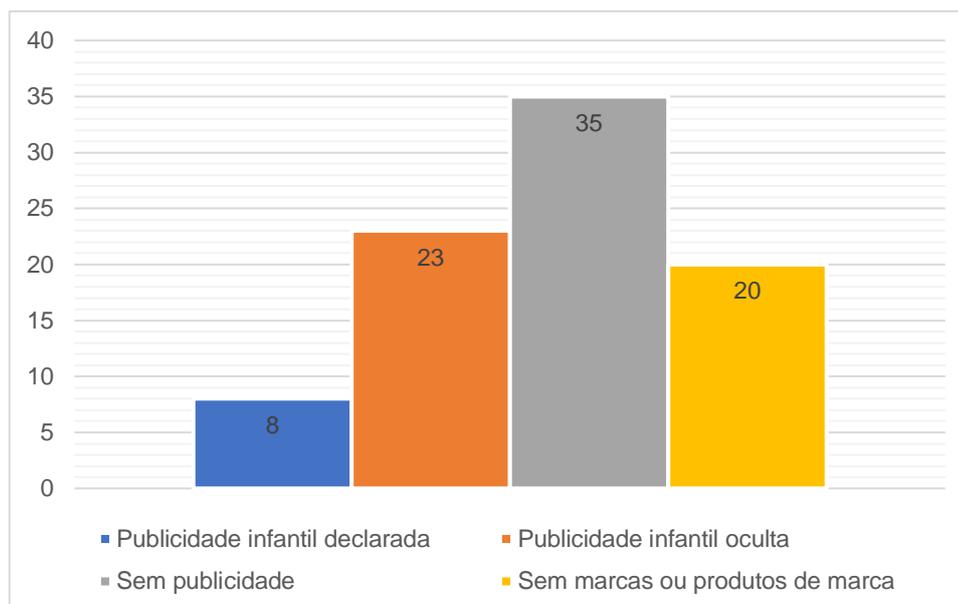


Gráfico 4: Número de vídeos por categoria.  
Fonte: Elaborado pela autora.

#### A) Publicidade Infantil Declarada:

Nessa categoria estão os vídeos em que foi possível a identificação de publicidade e de estratégias persuasivas capazes de promoverem as marcas ou produtos de marca presentes nos vídeos. Foram encontrados 08 vídeos que somam 01 hora, 02 minutos e 28 segundos de produção, 283.120.847 de visualizações, 2.245.000 *likes* e 761.000 *deslikes*.

Como observam Guedes e Covaleski (2014, p. 161), a “noção do termo ‘publicidade infantil’ se torna, muitas vezes, ‘embaçada’ em virtude da multiplicidade de fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que a perpassam”.

Nesse sentido, os autores propõem alguns parâmetros que devem ser observados, visto que o diálogo da publicidade com as crianças apresenta diversas faces e nem sempre engloba somente produtos infantis. Nessa perspectiva, apresentam três categorias de publicidade que conversam com o público infantil: Publicidade de produtos infantis, publicidade de produtos adultos e publicidade de produtos vitalícios.

No caso dos vídeos presentes nessa categoria, identificou-se que se trata de publicidade de produtos infantis, uma vez que as informações transmitidas pelos *youtubers* buscam persuadir o público sobre produtos do universo infantil.

Além disso, o principal fator que leva o conteúdo dos vídeos a serem considerados como publicidade infantil, é o fato de serem criados e direcionados para

um universo de espectadores formado, em sua grande maioria, por crianças. A intenção das empresas na produção desse tipo de conteúdo é clara: anunciar e promover as marcas para o público infantil, através de outras crianças, ao mesmo tempo em que proporcionam entretenimento, configurando-se o que Covalski (2010) chama de publicidade híbrida.

O Instituto Alana<sup>16</sup> (2020, p.03,06), conceitua, de forma bastante clara, o que é publicidade infantil:

A publicidade infantil é aquela criada estrategicamente para se dirigir ao público infantil e que, por meio de elementos e artifícios atrativos às crianças, busca persuadi-las ao desejo e consumo de marcas, produtos e serviços que estão sendo anunciados. A publicidade infantil pode tanto promover e anunciar um produto voltado ao público infantil, como brinquedos, quanto um do universo adulto. (...) a ilegalidade da publicidade infantil prevista na legislação brasileira não impede que determinado serviço ou produto seja anunciado, inclusive os infantis. Apenas, garante que seu direcionamento não seja feito às crianças, aquelas consideradas com menos de 12 anos de idade. (...) a mera presença de crianças em anúncios, mensagens ou campanhas publicitárias não é, por si só, suficiente para que reste caracterizada a prática de publicidade voltada ao público infantil. Isso será atingido quando a presença da criança for utilizada como estratégia de identificação com outras crianças, por meio de vocalização de apelo de consumo, narração ou outras ferramentas de aproximação com o público infantil.

Ainda, para que fossem categorizados como publicidade infantil declarada, observou-se as informações presentes nos próprios vídeos. Constatou-se que a informação sobre conteúdo publicitário se apresenta de diversas formas.

Em 03 vídeos, a informação aparece na descrição e no conteúdo, sendo que, em 02 deles, o anúncio é feito através de acordo de patrocínio entre as empresas responsáveis pelas marcas e os *youtubers*.

Sobre o acordo de Patrocínio, DIAS (2018, Cap. 05) esclarece que:

(...) há a vinculação e a identificação da marca ou do nome da empresa patrocinadora junto ao financiamento de certo filme ou programa audiovisual (...) a promoção da marca ou do produto não se dá através de uma publicidade tradicional, mas se realiza pela sua inserção em contexto diverso à atividade publicitária, por meio de associação da marca a situações ou personagens que nos resultem fascinantes.

---

<sup>16</sup> Em 2020, o Instituto Alana encaminhou à Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) uma carta questionando a afirmação vinculada no guia "Marketing Responsável – Garantias e Limites da Publicidade Infantil: A ABA em prol da Publicidade Responsável" de que a publicidade infantil não é proibida no Brasil.

No vídeo “L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE” (FIGURA 8), a informação sobre o acordo de patrocínio é feita através de imagem no canto inferior esquerdo.



Figura 8: Captura de tela do vídeo “L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE”.  
Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

Nesse vídeo (FIGURA 8), além da imagem, a fala da *youtuber* também comprova que é um vídeo de natureza publicitária: “[00:00:12] **Maria Clara:** E esse vídeo é patrocinado pela L.O.L”.

No vídeo “Maria Clara e JP se divertem com o novo jogo Meu Talking Tom: Amigos” a imagem que aparece é diferente. Trata-se de imagem com a descrição “Este canal recebeu dinheiro ou itens grátis para fazer este vídeo”, em que, ao clicar, remete ao site de suporte do *Google*, onde estão disponíveis informações sobre inserções pagas de produtos em vídeos de *youtubers* (FIGURA 9).

## Para crianças e famílias: o que é uma inserção paga de produto?



Quando você assiste um vídeo, é possível que este símbolo  apareça em um pop-up com esta mensagem: "Este canal recebeu dinheiro ou itens grátis para fazer este vídeo". Isso significa que a pessoa que criou o conteúdo pode receber dinheiro ou coisas grátis de uma empresa.

Por exemplo, se um brinquedo aparece no vídeo, é possível que o criador tenha recebido dinheiro para mostrar esse item a você. Isso acontece porque a empresa que fez o brinquedo quer que você o compre.

Figura 9: Captura de tela do suporte Google

Fonte: *Google* (2021)

Na descrição dos 02 vídeos, ainda é possível identificar a presença de *links* direcionando para o *site* ou rede social da marca (FIGURAS 10, 11).



Figura 10: Captura de tela da descrição do vídeo "Maria Clara e JP se divertem com o novo jogo Meu Talking Tom: Amigos"

Fonte: Canal do *Youtube* Maria Clara e JP (2021)



Figura 11: Captura de tela da descrição do vídeo "L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE"

Fonte: Canal do *Youtube* Maria Clara e JP (2021)

Na figura 11, o *link* direciona para a canal da *L.O.L Surprise* no *Youtube*, onde foi lançado um concurso musical em que diversas *youtubers*, de vários países, gravaram videoclipe dançando uma música da *L.O.L*. No final, foram eleitos pelo público os clipes com melhor remixagem e coreografia.

Nos outros 05 vídeos, a identificação de publicidade aparece apenas na descrição do vídeo.

Observa-se que 04 dos vídeos são com publicidade de produtos da marca dos próprios *youtubers* e que, na descrição, a identificação é feita com a seguinte frase: “Nesse vídeo, além de muito entretenimento, alegria e diversão, contém publicidade dos produtos Maria Clara e JP.”

O outro vídeo é da boneca *Baby Alive* Coraçõzinho, e contém apenas a informação “ESTE VÍDEO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA” na descrição.

Para que seja possível visualizar a identificação de publicidade nesses vídeos, o telespectador deve clicar na aba “Mostrar mais” da descrição, o que configura uma dificuldade para o público infantil, que muitas vezes não se interessa em ler a descrição do vídeo e não compreende o que significa.

Cabe observar ainda, que essa técnica publicitária de inserir marcas e produtos aos conteúdos produzidos pelos *youtubers*, é chamada de *product placement*.

Também conhecido como *merchandising*, o *product placement* se apresenta de várias formas, mas sua principal característica é ser uma técnica publicitária utilizada de forma sutil, em espaços não comerciais.

O objetivo do *product placement* é atingir a finalidade comercial, integrando a marca ou produto à narrativa, de forma não intrusiva (RIBARIC, 2018, p. 31), ou seja, de forma diferente da publicidade tradicional, onde o conteúdo é interrompido para a apresentação da mensagem publicitária.

Para Blessa (*apud* Silva, 2008, p.64):

Quando falamos *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *Product Placement*, ou *Tie-in*, falamos de aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente na quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc.

Através da exibição do produto, são demonstradas situações de prazer que podem ser obtidas com sua aquisição, “de modo a influir sobre nossos hábitos de consumo” (DIAS; 2018, Cap. 05). No entanto, nem sempre o *product placement* implica na demonstração do produto e de suas características pelo *youtuber*. Em algumas situações, a marca ou produto são exibidos na cena, de forma destacada, mas não são citados pelos *youtubers*.

Em síntese, o *product placement* pode aparecer de forma verbal ou visual no conteúdo dos vídeos (DIAS; 2018, Cap. 05). Na forma verbal, os *youtubers* mencionam o produto ou suas características. Já na forma visual, o produto é exibido

como protagonista ou não da cena, mas não é feita nenhuma menção a ele pelos *youtubers*.

Como exemplo dessa técnica, ainda é possível citar o vídeo “GANHEI O MELHOR PRESENTE SURPRESA DO MUNDO! Conheçam os novos Bonecos da Maria Clara e JP”, onde Maria Clara ganha os bonecos Maria Clara e JP de presente de aniversário (FIGURA 12).

Ao abrir os produtos, Maria Clara lê o que está escrito na embalagem e descreve as semelhanças existentes entre ela e a boneca, conforme demonstrado na descrição do trecho do vídeo:

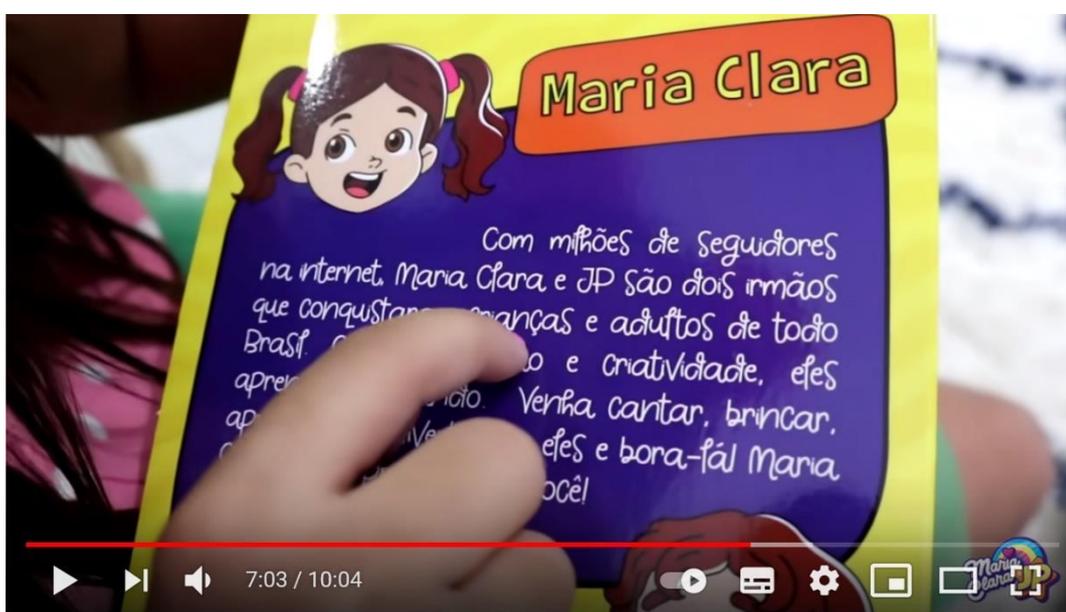


Figura 12: Captura de tela do vídeo “GANHEI O MELHOR PRESENTE SURPRESA DO MUNDO! Conheçam os novos Bonecos da Maria Clara e JP”.  
Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

[00:07:33] **Maria Clara:** Gente, olha só como ela ficou parecida comigo: o arquinho, bem parecido né; a roupinha, que vocês podem olhar que é igualzinha a minha [...] o cabelo também é muito parecido.

No mesmo vídeo, o *youtuber* JP também faz a demonstração das características do boneco JP, como se observa no seguinte trecho:

[00:08:28] **JP:** Pessoal, olha como é que ele [boneco JP] ficou igualzinho a mim. [...] É até cheiroso, igualzinho a mim. Óh, ele é todo articulado, todas as pernas e todos os braços se movem, a cabeça também. E olha só, a roupa dele é igualzinha a minha, é tudo igual [...]

Na tabela a seguir (TABELA 01), é possível uma melhor visualização dos tipos de vídeos em que aparecem publicidade infantil, as marcas e produtos presentes, o número de visualizações e a forma como está identificada em cada tipo de vídeo:

TABELA 01: PUBLICIDADE INFANTIL DECLARADA

TIPOS	MARCAS / PRODUTOS	VISUALIZAÇÕES	IDENTIFICAÇÃO
<b>UMBOXING</b> (03)	Produtos L.O.L Surprise; Bonecos Maria Clara e JP; Boneca Baby Alive Coraçãozinho da Hasbro.	76.655.713	Imagem no conteúdo do vídeo. Descrição do vídeo
<b>ENCENAÇÃO</b> (02)	Bonecos Maria Clara e JP; Jogo "O chão é lava" Maria Clara e JP	79.655.713	Descrição do vídeo.
<b>MÚSICAS E PARÓDIAS</b> (01)	Produtos L.O.L Surprise	9.297.829	Imagem no conteúdo do vídeo. Descrição do vídeo
<b>GAMES</b> (01)	Jogo Meu Talking Tom: Amigos	38.777.150	Imagem no conteúdo do vídeo. Descrição do vídeo.
<b>BRINCANDO COM OS BONECOS</b> (01)	Bonecos Maria Clara e JP	72.822.107	Descrição do vídeo.

Fonte: Elaborada pela autora

#### B) Publicidade Infantil Oculta:

Nessa categoria estão os vídeos produzidos pelos *youtubers* Maria Clara e JP em que foi possível identificar a tentativa de anunciar a marca ou produto de marca, mas que, no entanto, o caráter publicitário não é identificado ao espectador.

Foram encontrados 23 vídeos, que somam 02 horas, 35 minutos e 10 segundos de produção, 545.762.836 visualizações, 4.166.000 *likes* e 1.537.000 *deslikes*.

A publicidade veiculada em meios de comunicação tradicionais, como a televisão, geralmente é reconhecida aos olhos do consumidor comum, mesmo que não esteja identificada como tal, pois é transmitida em espaços já conhecidos como promocionais, como é o caso dos intervalos dos programas de televisão.

Essa fácil identificação também se dá em razão de serem criados e transmitidos anúncios publicitários nos formatos tradicionais, onde é evidente a finalidade da apresentação do produto e o apelo para o consumo. Nesses meios, os abusos cometidos pelo mercado publicitário também ficam mais evidentes e, portanto, mais fácil é a fiscalização.

No entanto, em espaços como o *Youtube*, em que os vídeos não possuem intervalos e são criados por crianças comuns, que contam suas rotinas diárias, mostram suas brincadeiras, seus brinquedos, seus estilos de vida e se divertem, nem sempre é possível perceber que se está diante de uma tentativa de anunciar um

produto, ainda mais quando o espectador é a criança e o conteúdo é disfarçado de entretenimento.

Nesses casos em que não são revelados ao espectador a intenção de promoção da marca ou do produto através do conteúdo do vídeo e a relação comercial existente entre o *youtuber* e as empresas, está-se diante da modalidade de publicidade oculta. Isso porque, conforme disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

DIAS (2018, Cap. 05), esclarece que a publicidade oculta é enganosa:

Note-se que na publicidade oculta o engano a que são levados os consumidores não guarda necessariamente relação com o conteúdo material da publicidade, mas se refere, prioritariamente, ao *aspecto formal* de sua apresentação. O consumidor é induzido a erro não porque a publicidade contém informações falsas sobre as características de certo produto ou serviço. Isso pode ocorrer ou não. O ponto fundamental aqui está ligado ao fato de que a natureza promocional da mensagem não resta manifestada de modo adequado e torna-se imperceptível ao destinatário médio.

Além de ser enganosa, a publicidade oculta também é abusiva quando o seu público-alvo é o público infantil, pelo fato de se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, agravado pela omissão da finalidade promocional da mensagem transmitida.

No entanto, é preciso atentar-se para o fato de que nem todo o conteúdo em que o *youtuber* aparece utilizando ou falando de um produto, implica necessariamente em publicidade. Muitas vezes, produtos são utilizados como parte essencial da trama do conteúdo do vídeo ou porque realmente o *youtuber* gosta muito, não havendo uma relação comercial ou acordo entre ele e as empresas responsáveis.

Conforme já observado, para que seja publicidade oculta, a intenção promocional deve ser constatada e deve estar omitida. O grande problema dos vídeos produzidos pelos *youtubers* é justamente a dificuldade de se confirmar a parceria firmada com as empresas, visto que, muitas vezes, pode nem existir um acordo de remuneração pré-definido.

É muito comum empresas enviarem produtos para os *youtubers*, convidá-los para conhecer lugares ou promoverem os chamados “encontrinhos”, com o intuito de divulgarem seus produtos e serviços. Esse tipo de ação tem se mostrado como um meio muito eficaz de publicidade e com um custo muito menor. Além disso, ambos os lados ganham: os *youtubers* ganham mais uma oportunidade de lucrar com a

monetização dos seus vídeos e as empresas ganham a oportunidade de terem seus produtos anunciados pelas celebridades do universo infantil.

Para que seja constatada a finalidade promocional da mensagem, deve ser observado não só a relação econômica direta, mas também aqueles casos em que a contraprestação se dá de forma indireta, ou seja, quando a remuneração se dá por meio de troca de vantagens (DIAS; 2018, Cap. 05).

Nos vídeos identificados como publicidade oculta no canal dos *youtubers* Maria Clara e JP, verificou-se que a totalidade desses vídeos envolvem produtos da marca dos próprios *youtubers*.

Nesse sentido, observa-se a clara relação econômica entre os *youtubers* e a marca Maria Clara e JP, já que se trata de marca própria, onde o interesse na sua promoção resta evidente.

Sabe-se que, quando uma marca é licenciada, são celebrados acordos com empresas para que elas produzam produtos utilizando a marca e que os proprietários dessas marcas são remunerados pelas vendas.

Bonfá e Rabelo (2009, p. 15) definem o licenciamento de marcas:

*Licensing*, ou licenciamento, é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertençam ou sejam controladas por terceiros, em um produto, serviço ou peça de comunicação profissional ou publicitária. Esse direito é concedido por tempo limitado em troca de uma remuneração, normalmente definida como um percentual aplicado sobre um valor gerado com as vendas ou prestação de serviços que utilizam esse licenciamento. No Brasil, o termo correto para referir-se à remuneração sobre os direitos de propriedades industriais e marcas é *royalty*. (...) O licenciamento de marcas refere-se à licença para o uso do nome, logotipo ou marca de uma empresa em produtos que ela não fabrica.

Ainda, para que os vídeos categorizados como publicidade infantil oculta fossem assim considerados, observou-se a forma como os produtos foram utilizados nos vídeos.

Identificou-se que em alguns vídeos a menção aos produtos já se dá desde o título e continua durante todo o conteúdo, onde é possível perceber a intenção de apresentá-los ao público.

No vídeo “Um piquenique radical com os bonecos da Maria Clara e JP”, Maria Clara leva os bonecos para passear e fazer um piquenique, sempre se referindo a eles como seus filhos. Além dos bonecos, também é utilizada a cesta de piquenique da marca e, em vários momentos, a *youtuber* faz a demonstração do brinquedo, indicando seus acessórios (FIGURA 13).



Figura 13: Captura de tela do vídeo “Um piquenique radical com os bonecos da Maria Clara e JP”

Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

[00:00:30] **Maria Clara:** Enquanto meus filhos estão se arrumando, eu vou preparar a cestinha do piquenique. Primeiro o paninho, depois esses talheres que vem dentro da cestinha do piquenique, os pratinhos que também são lindos, os cupcakes que eles amam e os copinhos e o suco.

Em outros vídeos foi possível perceber que o título e descrição indicam que o conteúdo se trata de alguma trama em que não seria necessário a utilização dos produtos, mas mesmo assim eles foram inseridos, como se pode observar no vídeo “Maria Clara e JP em uma aventura congelante. Freezing adventure for kids” (FIGURA 14).

Embora o conteúdo do vídeo seja sobre um passeio dos *youtubers* na neve, ele começa com os irmãos falando sobre a volta às aulas e mostrando os novos cadernos da marca Maria Clara e JP (FIGURA 15).



Figura 14: Captura de tela 1 do vídeo “Maria Clara e JP em uma aventura congelante. Freezing adventure for kids”

Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)



Figura 15: Captura de tela 2 do vídeo “Maria Clara e JP em uma aventura congelante. Freezing adventure for kids”

Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

[00:00:00] **JP:** Maria, eu tô muito animado para o início das aulas e com os novos cadernos da Maria Clara e JP, eu tô em dúvida de qual usar. Todos são muito bonitos!

[00:00:09] **Maria Clara:** O meu tem quatro cadernos pequenos e é de capa dura e com um monte de adesivos.

[00:00:18] **JP:** Tem adesivo na frente e atrás. Aí esse aqui [o caderno] tem duas capas: essa e essa.

[00:00:25] **Maria Clara:** João, também tem esse caderno de atividades, que eu acho lindo!

[00:00:31] **JP:** E agora eu vou etiquetar os meus cadernos com meu nome.

Nesses casos, também é utilizada a técnica do *product placement*, de forma verbal e visual.

Um exemplo de vídeo em que essa técnica é utilizada de forma visual é o vídeo “Maria Clara quebrou o braço e foi parar no hospital”, onde Maria Clara conta como quebrou o braço e tudo o que aconteceu no hospital.

Nota-se que, enquanto a *youtuber* conta o que ocorreu, os bonecos e cadernos da marca ficam expostos sob a mesa (FIGURA 16), mesmo a narrativa do vídeo sendo de assunto diverso.

Também é possível perceber a estratégia pela troca de posição do caderno que, no início do vídeo, aparece do lado esquerdo de Maria Clara (FIGURA 16) e depois aparece do lado direito (FIGURA 17).



Figura 16: Captura de tela 1 do vídeo “Maria Clara quebrou o braço e foi parar no hospital”  
Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)



Figura 17: Captura de tela 2 do vídeo “Maria Clara quebrou o braço e foi parar no hospital”  
Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

A colocação do produto é uma estratégia lícita, no entanto, quando não estiver devidamente identificada ao espectador sua finalidade promocional, configura publicidade oculta, sendo, portanto, ilícita. (DIAS; 2018, Cap. 05)

Dias (2018, Cap. 05) considera a utilização dessa estratégia abusiva quando o público a quem se dirige é o infantil, visto que se trata de um público “que sequer detém a capacidade de discernir a ficção da realidade, configurando-se, pois, o *merchandising* (...) verdadeira emboscada, com nítido aproveitamento da inexperiência e ingenuidade das crianças.”

Nesses vídeos utilizados como exemplo, da mesma forma como nos outros vídeos da categoria, é clara a finalidade promocional das mensagens através das manifestações visuais e verbais dos *youtubers*, caracterizando-se como publicidade infantil oculta em razão de tal finalidade não ter sido devidamente informada aos espectadores em nenhum dos vídeos.

Para uma melhor visualização dos tipos de vídeos com publicidade infantil oculta, as marcas e produtos presentes e o número de visualizações em cada tipo de vídeo, observa-se a tabela a seguir (TABELA 02):

TABELA 2: PUBLICIDADE INFANTIL OCULTA

TIPOS	MARCAS / PRODUTOS	VISUALIZAÇÕES	IDENTIFICAÇÃO
<b>ENCENAÇÃO</b> (05)	Material escolar Maria Clara e JP; Brinquedo Cesta de Piquenique Maria Clara e JP; Bonecos Maria Clara e JP	107.082.924	Sem identificação
<b>MÚSICAS E PARÓDIAS</b> (05)	Bonecos Maria Clara e JP; Material escolar Maria Clara e JP; Guarda-chuva e capa de chuva Maria Clara e JP	166.009.379	Sem identificação
<b>BRINCANDO COM OS BONECOS</b> (04)	Material escolar Maria Clara e JP; Bonecos Maria Clara e JP; Brinquedo Cesta de Piquenique Maria Clara e JP	63.880.933	Sem identificação
<b>EDUCATIVOS</b> (03)	Bonecos Maria Clara e JP; Salgadinho Pringles	56.228.092	Sem identificação
<b>BRINCADEIRAS</b> (02)	Bonecos Maria Clara e JP; Material escolar Maria Clara e JP; Brinquedo Cesta de Piquenique Maria Clara e JP; Boneca Ladybug; Super Heróis	83.945.912	Sem identificação
<b>MOSTRANDO COISAS</b> (01)	Material escolar Maria Clara e JP; Boneca Maria Clara; Guarda-chuva e capa de chuva Maria Clara e JP	25.100.019	Sem identificação
<b>ACONTECIMENTOS</b> (01)	Bonecos Maria Clara e JP; Material escolar Maria Clara e JP	14.363.825	Sem identificação
<b>PASSEIOS</b> (01)	Bonecos Maria Clara e JP; Material escolar Maria Clara e JP	7.062.064	Sem identificação
<b>TUTORIAIS</b> (01)	Jogo "O chão é lava" Maria Clara e JP; Massinha Play-Doh forno para pizza; Play-Doh Brincando de Cabeleireiro	21.496.291	Sem identificação

Fonte: Elaborada pela autora

### C) Sem Publicidade:

Nessa categoria estão os vídeos em que não foi possível constatar a intenção de promover as marcas ou produtos de marca presentes nos vídeos.

Foram encontrados um total de 35 vídeos que somam 05 horas, 30 minutos e 11 segundos de produção, 1.023.215.513 visualizações, 8.785.000 *likes* e 2.628.000 de *deslikes*.

Conforme já observado, a mera utilização de produtos na produção do conteúdo dos vídeos não deve ser considerada como publicidade, embora seja de notório conhecimento o interesse das empresas pelos *youtubers* mirins. “Elogiar um produto é, de fato, lícita manifestação de pensamento e não publicidade oculta ilícita, se o autor agiu em plena autonomia, exprimindo juízos e valores próprios” (DIAS; 2018, cap. 05).

Por outro lado, sabe-se também que grande parte do conteúdo produzido pelos *youtubers*, quando envolvem a utilização de produtos, possuem a finalidade de anunciá-los. No entanto, com a ocultação da informação, torna-se difícil afirmar a presença de publicidade.

Um exemplo é o vídeo de Desafio “Maria Clara e JP fingem brincar de comida voadora”, cujo conteúdo mostra os *youtubers* em uma competição de quem consegue comer os alimentos que estão pendurados no brinquedo “Coroa comilona” (FIGURA 18).



Figura 18: Captura de tela do vídeo “Maria Clara e JP fingem brincar de comida voadora”  
Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

Na tabela a seguir (TABELA 03) é possível uma melhor visualização dos tipos de vídeos sem publicidade, as marcas e produtos presentes e o número de visualizações em cada tipo de vídeo:

TABELA 03: VÍDEOS SEM PUBLICIDADE

TIPOS	MARCAS / PRODUTOS	VISUALIZAÇÕES
<b>ENCENAÇÃO</b> (13)	Pizza Hut; biscoito Oreo; biscoito Ritz; biscoito Vale D'ouro; Nutella; guarda-chuva das princesas; jogo Nemo; maleta Kitchen Little Chef; maleta Tool Case da Playset; maleta Doctor Playset; Peppa pig; sorvete m&m; Coca-Cola; Danone; Pringles; Creme de barbear Gillette; Leeron microfone karaokê; Máquina Costura Shimmer N Sparkle; carro barbie; bombons Ferrero Rocher; sorvete Lil'Drums; chocolate Kit Kat da Nestle; máquina de confete m&m; brinquedo unicórnio; sucrilhos Kellogg's; Pringles; Super Heróis; máquina de pegar doces Moj Moj; Pequena Sereia; Star Wars; Livro Minha coleção Conto de Fadas	428.269.738
<b>JOGOS</b> (02)	Jogo Among Us; Super Heróis; Ladybug; Disney; Patrulha Canina	45.542.666
<b>EDUCATIVOS</b> (06)	Livro Minha coleção Conto de Fadas; pasta de dentes Colgate; Lego; biscoito Oreo; areia cinética da Sunny Brinquedos; brinquedo Unicórnio; chocolates m&m's; chocolates Ferrero Rocher; chocolates Snickers; máquina de pegar brinquedos Moj Moj	237.494.946
<b>BRINCADEIRAS</b> (08)	Lanchonete McDonalds; carro de brinquedo Range Rover; caneta Sharpie, canetas Posca; Bob esponja; impressora HP; adesivos unicórnio; máscara Hulk; máscara capitão américa; fantasia homem aranha; caneta de colorir Posca; Câmera Fotográfica Instantânea Fujifilm Instax Mini; Danoninho, leite condensado Nestle; biscoito oreo; biscoito Piraquê; Drone DJI; piscina de plástico Bel lazer; carro de brinquedo Barbie; Play-Doh; LOL; m&m's; cápsulas de sabão Tide	234.392.008
<b>DESAFIOS</b> (03)	Brinquedo Coroa comilona; salgado Doritos; Casinha de biscoito Disney	24.274.344
<b>ACONTECIMENTOS</b> (01)	Gata Marie da Disney; bichos motorizados Animal Tour; ração Royal Canin; areia gatos Chalesco; bandeja para gatos furacãopet; comedouro para gatos Chalesco; casa guisa pet cat cave	12.576.628
<b>PASSEIOS</b> (01)	Motorhome da marca Huang cheng toys	25.598.216
<b>COMEMORAÇÃO</b> (01)	Celular Samsung Galaxy s20 ultra 5G; Star Wars; leite condensado Nestle; Coca Cola; guaraná Antártica; estabilizador de celular Osmo Mobile 3 combo	6.628.986

Fonte: Elaborada pela autora.

#### D) Sem marcas ou produtos de marca:

Nessa categoria estão os vídeos em que não foi possível identificar a presença de marca ou produto de marca. Foram encontrados 20 vídeos, que somam 02 horas, 34 minutos e 38 segundos de produção, 644.296.622 visualizações, 4.852.000 *likes* e 1.704.000 *deslikes*.

O gráfico a seguir (GRÁFICO 5), demonstra os segmentos de produtos mais encontrados e a quantidade de vídeos em que aparecem:

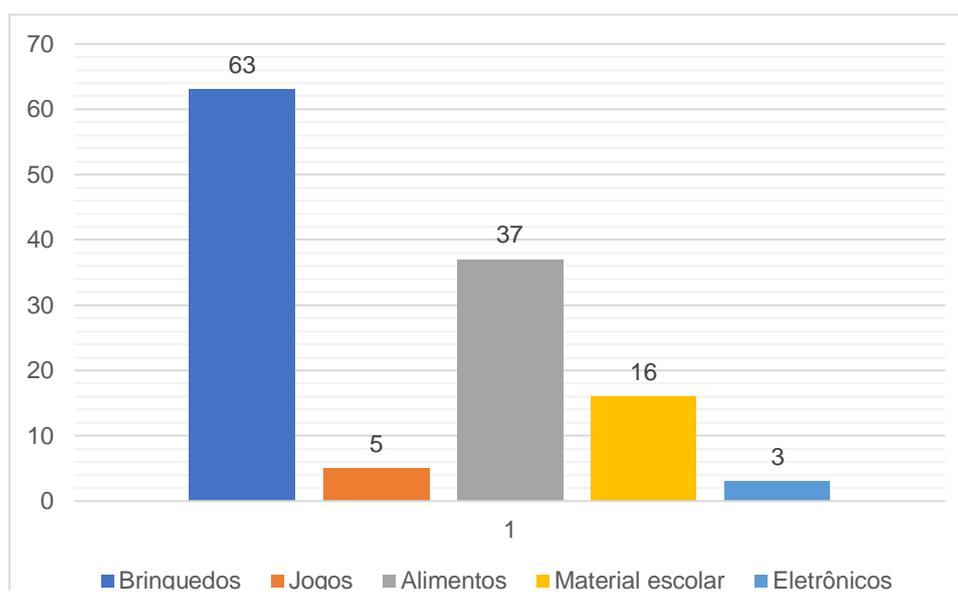


Gráfico 5: Segmentos de produtos mais encontrados nos vídeos.

Fonte: Elaborado pela autora

## 4.2 Análise das estratégias persuasivas

Na análise dos tipos de estratégias persuasivas presentes nos vídeos selecionados do canal Maria Clara e JP, buscou-se identificar, nas manifestações visuais e verbais relacionadas às marcas ou produtos, a utilização de artifícios que visam persuadir o público infantil ao desejo de consumo.

Para Monteiro (2014, p.44), estratégias persuasivas são compreendidas como recursos que “tentam prender a atenção do público, fazendo-o se ocupar com a mensagem que, aliada à imagem ajuda a memorizar o discurso e a persuadir”. O objetivo dessas estratégias, no caso das crianças, é despertar o interesse e o desejo

de consumo dos produtos, além da fidelização com a marca (MONTEIRO; 2018b, p.10).

A análise de estratégias persuasivas nos vídeos de *youtubers* mirins é uma tarefa complexa, considerando-se que são vídeos de entretenimento que apresentam crianças nas mais diversas situações e imersas no universo do consumo de produtos infantis. Em apenas um vídeo podem ser encontrados diversos produtos e, em apenas um trecho do vídeo podem ser encontradas diversas manifestações, tanto visuais como verbais, que despertam o interesse da criança espectadora.

Foram identificados 04 tipos de estratégias persuasivas nos vídeos analisados, onde, em cada vídeo, foi possível verificar a presença de mais de uma delas.

No gráfico a seguir (GRÁFICO 6), é possível visualizar o número de vídeos em que cada estratégia aparece:

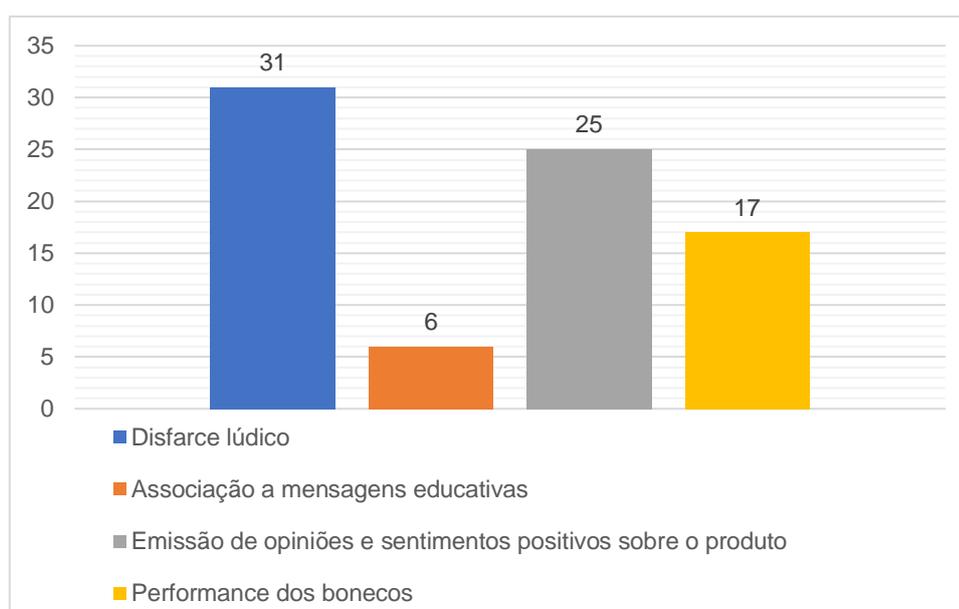


Gráfico 6: Número de vídeos com cada estratégia persuasiva.  
Fonte: Elaborado pela autora.

#### A) Disfarce Lúdico

A categoria disfarce lúdico engloba as estratégias persuasivas em que os *youtubers* criam ou encenam brincadeiras durante as narrativas, utilizando-se dos produtos. São brincadeiras típicas do universo infantil, capazes de despertar nas crianças o desejo de também brincar com o mesmo produto e da mesma forma.

De acordo com Sampaio (2016, p. 226), “o lúdico está associado à noção de inutilidade, ou seja, trata-se de uma ação não vinculada ao propósito de produzir determinado resultado além do próprio ato de brincar e entreter”.

Considerando que as crianças assistem aos vídeos produzidos pelos *youtubers* como uma forma de brincadeira, estando inseridas dentro de um contexto em que criam sua própria cultura do brincar, influenciando e sendo influenciadas em suas escolhas, ao assistirem os *youtubers* brincando com os produtos, certamente serão motivadas a reproduzirem a brincadeira utilizando os mesmos brinquedos (LIMA; 2016, p.78). Ainda, acrescenta-se o fato de que os *youtubers* são considerados celebridades entre o público infantil, o que pode levar a criança a desejar ter a mesma experiência de diversão que seu ídolo.

Nesses casos, compreende-se como um disfarce em razão das brincadeiras serem criadas com uma aparente naturalidade, mas que o verdadeiro propósito é apresentar o brinquedo ou associar a diversão e o prazer proporcionados pela brincadeira ao brinquedo.

Nos vídeos em que foi possível verificar a presença dessa estratégia, os irmãos Maria Clara e JP criam brincadeiras conhecidas pelo público infantil, como as brincadeiras de “mamãe e filhinha”, de “compra e venda” e de “cabelereira”.

No vídeo “Minha boneca Maria Clara pegou piolho e agora?”, Maria Clara alimenta os bonecos, dá banho e os trata como seus filhos, conforme pode ser observado na figura 19 e na fala da *youtuber*.



Figura 19: Captura de tela do vídeo “Minha boneca Maria Clara pegou piolho e agora?” My doll caught lice and now? ♥

Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

[00:02:34] **Boneca:** Mamãe, esse shampoo é bem cheiroso.

**Maria Clara:** É mesmo filhinha, ele vai tirar todos os piolinhos da sua cabeça.

Em outro vídeo, “MINHA BONECA”, enquanto Maria Clara brinca com a boneca, toca a música “Minha boneca”.

Brincar, brincar  
Com a minha boneca quero estar  
Todo dia da semana  
De manhã até eu deitar

Minha boneca é tão linda  
Que pra sempre eu vou te amar  
Brincar, brincar  
Brincar até cansar

Brincar, brincar  
Com a minha boneca quero estar  
Eu seguro suas mãozinhas  
E te ensino a andar

Te protejo com carinho  
E do seu lado quero estar  
Boa noite, minha filhinha  
Está na hora de nanar

Minha boneca é tão linda  
Que pra sempre eu vou te amar  
Boa noite, minha filhinha  
Está na hora de nanar

Conforme pode ser observado na letra, a música cantada pela *youtuber* demonstra o quanto ela gosta de brincar com a boneca Maria Clara.

## B) Associação a mensagens educativas

Dentre as diversas estratégias que podem ser encontradas nos vídeos dos *youtubers* para apresentação de produtos e marcas, a estratégia de associar os produtos às mensagens educativas também pode ser encontrada em alguns vídeos.

Em alguns conteúdos os *youtubers* tentam passar mensagens positivas para as crianças sobre vários assuntos, como regras de comportamento, regras de higiene e alimentação saudável. Outros foram criados para ensinar as cores, o alfabeto e os números.

Foi possível observar que, em todos os vídeos, sempre há algum produto em meios à essas mensagens. Considera-se esse artifício como uma estratégia de persuasão justamente por se tratar de um recurso que prende a atenção das crianças

para o que está sendo ensinado, ao mesmo tempo em que mostra o produto. Toda a vez que a criança lembrar da mensagem também vai lembrar do produto.

Isso pode ser observado no vídeo “BONECO JP FOI CLONADO - Assista o Boneco JP se metendo em alguma travessura com bolas coloridas”, em que são ensinadas as cores em inglês (FIGURA 20). Nesse caso, quem ensina é o boneco JP.



Figura 20: Captura de tela do vídeo “BONECO JP FOI CLONADO - Assista o Boneco JP se metendo em alguma travessura com bolas coloridas”  
Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

Em outro vídeo, os *youtubers* e a mãe ensinam o alfabeto (FIGURA 21). Cada caixa representa uma letra do alfabeto e, em cada caixa, há um objeto cujo nome começa com a letra. Eles abrem uma caixa de cada vez e mostram os objetos.



Figura 21: Captura de tela do vídeo “ABC Aprendendo o alfabeto com Maria Clara e JP. Learn English Alphabet with Maria Clara and JP”  
Fonte: Canal do Youtube Maria Clara e JP (2021)

### C) Emissão de opiniões e sentimentos positivos sobre o produto

Conforme foi analisado no decorrer da pesquisa, os *youtubers* mirins são crianças que servem de referência para outras crianças, o que faz com que suas atitudes e seus gostos pessoais influenciem também no comportamento e nas decisões delas.

Nos conteúdos produzidos, além de mostrar e brincar com o produto, os *youtubers* manifestam opiniões e sentimentos proporcionados por esses produtos. E quando a intenção é comercial, dificilmente essas opiniões serão negativas. Com essa estratégia, os *youtubers* estão dando o seu “aval” para o consumo do produto.

A criança espectadora tende a acreditar que realmente aqueles brinquedos são atrativos e podem lhe proporcionar os mesmos sentimentos e a mesma felicidade.

Essa estratégia é encontrada em diversas manifestações verbais dos *youtubers*.

No vídeo “Maria Clara reutiliza seu material escolar e brinca na máquina gigante de vendas com JP”, Maria Clara vai até a loja de brinquedos onde o atendente é JP. Ela compra diversos produtos, todos da marca Maria Clara e JP. Durante as compras Maria Clara elogia os produtos.

Em um dos trechos, JP entrega um guarda-chuva e uma capa de chuva para Maria Clara:

[00:08:22] **JP:** Aqui moça, versão Maria Clara e JP.

**Maria Clara:** Uau! Que bonito!

**JP:** Esse daí é o top dos tops.

**Maria Clara:** Uau!

Em outro vídeo, “L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE”, enquanto mostra as bonecas da L.O.L, Maria Clara também manifesta seus sentimentos positivos pelos produtos em vários trechos:

[00:00:21] **Maria Clara:** Uou! Que lindo!

[00:00:49] **Maria Clara:** Ai que linda! Eu achei ela linda [a boneca].

[00:01:08] **Maria Clara:** Muito fofa! [a boneca]

[00:03:03] **Maria Clara:** Eu amei o cabelo dela [da boneca] também, é todo cacheadinho [...]

[00:03:20] **Maria Clara:** Essa é a quarta boneca que eu achei linda, é minha preferida. E ela vem com essas baquetas aqui que é linda, maravilhosa [...]

### D) Performance dos bonecos

Essa categoria refere-se especificamente aos bonecos da marca Maria Clara e JP. Foi possível constatar que, depois de lançados, os bonecos passaram a aparecer

e até protagonizar vídeos do canal. Durante a interação entre os bonecos e os *youtubers*, percebe-se que eles são tratados e chamados por Maria Clara e JP como filhos.

Nos diversos momentos em que aparecem, os bonecos desempenham ações não condizentes com a realidade dos produtos. Eles conversam com os *youtubers*, dançam e até jogam bola sozinhos. Essa performance dos bonecos é tão comum e repetitiva nos vídeos, que leva a acreditar que realmente possam fazer tudo isso, mesma sabendo-se que seria impossível.

Observa-se que, na maioria das vezes, a voz da boneca é feita pela mãe dos *youtubers* e a do boneco é feita por JP. Com relação à movimentação dos bonecos, não é possível perceber durante os vídeos que existe intervenção humana para que eles se meçam.

Essa estratégia pode ser demonstrada através dos trechos de um dos vídeos, “Bonecos Maria Clara e JP brincam na neve”.

O vídeo começa com um diálogo entre os bonecos Maria Clara e JP, onde o boneco está dormindo e a boneca tenta acordá-lo:

[00:00:03] **Boneca:** JP, Psiu!. JP. Acorda, acorda, acorda!

**Boneco:** Maria, volta a dormir.

**Boneca:** Aí, mas não dá. O céu acordou e eu também. A gente tem que brincar.

**Boneco:** Você tem que brincar sozinha.

**Boneca:** Já sei! Você quer brincar na neve?

Em outro trecho aparece Maria Clara e JP junto com os bonecos, caminhando em um parque (FIGURA 22). Maria Clara carrega a boneca e o boneco JP aparece caminhando ao lado, como se estivesse andando sozinho e parecendo ser da altura de Maria Clara e JP.



Figura 22: Captura de tela do vídeo “Bonecos Maria Clara e JP brincam na neve”.  
Fonte: Canal do *Youtube* Maria Clara e JP (2021)

A performance desempenhada pelos bonecos pode fazer com que as crianças espectadoras queiram os produtos por acreditarem que eles são capazes de fazer o que é apresentado.

### 4.3 Inferências

Da análise de conteúdo dos vídeos do canal Maria Clara e JP, pode-se inferir que os vídeos sem publicidade foram os mais encontrados, no entanto, mesmo não podendo se afirmar a presença de publicidade, observa-se uma grande presença de marcas ou produtos de marca. A questão esbarra na dificuldade de comprovação da relação econômica entre os *youtubers* e as empresas. No entanto, embora não se trate de uma tentativa de anunciar o produto, a constante presença e utilização desses produtos pelos *youtubers*, pode despertar na criança o desejo de consumo, já que os *youtubers* fazem parte do grupo de referência do público infantil. Além disso, também serve como um meio de inculcar valores consumistas nas crianças.

O menor número de vídeos com presença de publicidade, não desqualifica a gravidade do fato de serem esses vídeos anúncios publicitários. Observa-se, que o tipo de vídeo *unboxing* foi o que mais apresentou presença de publicidade, mas não foi o único, o que leva a afirmar que existem outras maneiras de anunciar um produto dentro de um conteúdo que não seja por essa prática. Conforme já analisado, esse tipo de vídeo se tornou conhecido, até mesmo por ser uma estratégia muito utilizada

pelas empresas. O anúncio do produto por outras formas, que não o *unboxing*, pode ser um indício de que a publicidade está, mais uma vez, se transformando, de modo a tornar o anúncio ainda mais sutil e com chances menores de serem percebidos. Além disso, pode-se observar que alguns vídeos contêm publicidade das bonecas L.O.L, marca bem conhecida por figurar nos canais de *youtubers* mirins, o que demonstra que o *Youtube* é um espaço propício para o aumento das vendas e que há uma presença massiva de crianças nessa plataforma, caso contrário, essa empresa não teria esse interesse.

No que diz respeito aos vídeos categorizados como publicidade oculta, todos apresentam produtos da marca Maria Clara e JP. Isso se deve ao fato de que é possível constatar a relação econômica nesses casos, diferente dos casos em que o produto não é da marca dos *youtubers*. Nota-se que, após o licenciamento da marca, a grande maioria dos vídeos postados são apenas com esses produtos.

No caso desses *youtubers*, percebe-se que a imagem, a marca e os produtos deles estão interligados, não sendo possível ter contato com um desses elementos, sem lembrar do outro. Essa relação pode levar a uma falsa ideia de que os produtos Maria Clara e JP podem ser livremente anunciados no canal, não se submetendo à legislação vigente pelo simples fato de serem produtos de marca própria. Em se tratando de *youtubers* com marca própria, o canal se torna um efetivo meio para a autopromoção.

Ainda, com relação à presença da marca e produtos próprios dos *youtubers* nos vídeos, é possível constatar que a intenção vai muito além de despertar o desejo de consumo nas crianças, mas persegue a fidelização das crianças à marca Maria Clara e JP.

A intensa presença de marcas e produtos no conteúdo dos vídeos demonstra o quanto essas crianças se encontram imersas em uma cultura do consumo, de forma a influenciar outras crianças, mesmo quando essa não seja a intenção.

Com relação aos segmentos de produtos nos vídeos, percebe-se que os brinquedos e alimentos foram os que mais apareceram. Os brinquedos são todos industrializados, fabricados em plástico, sem preocupação com o meio-ambiente. Os alimentos são altamente calóricos, como biscoitos recheados, refrigerantes e chocolates, o que demonstra uma grande contradição: se por um lado os *youtubers* passam mensagens educativas para as crianças, por outro eles exibem uma gama de produtos prejudiciais à saúde.

As estratégias utilizadas para despertar o desejo de consumo são desleais, já que apresentam naturalidade, como se não tivessem uma finalidade de promoção dos produtos. No caso das estratégias consideradas “disfarce lúdico” e “emissão de opiniões e sentimentos positivos sobre o produto”, nota-se que foram as que mais apareceram nos vídeos. São estratégias em que os *youtubers* acabam afirmando o quanto é bom ter os brinquedos e o quanto eles podem proporcionar felicidade.

No caso da estratégia “performance dos bonecos”, é possível constatar o quanto os *youtubers* tentam passar para o público a ideia de que seus bonecos fazem parte de sua família, são seus melhores amigos e vivem o dia a dia da mesma forma que eles: brincam, conversam e até dançam. Esse tipo de atuação dos bonecos pode levar as crianças ao desejo de adquiri-los por acreditarem que realmente eles fazem tudo aquilo sozinhos. Considera-se que se trata de uma estratégia que leva o consumidor ao engano, já que não é possível perceber nenhuma intervenção humana nos movimentos dos bonecos.

Por fim, é possível constatar que todas essas estratégias utilizadas e a presença de publicidade num canal infantil, dão relevância aos produtos apresentados. O número de visualizações que cada vídeo possui, mostra a popularidade dos *youtubers* e o quanto eles podem influenciar outras crianças ao consumo dos produtos que eles afirmam ser os melhores.

## Considerações Finais

A presente pesquisa abordou a relação existente entre as crianças e a publicidade no contexto do *Youtube*, de forma a verificar-se a prática de publicidade pelos *youtubers* mirins e a forma como é apresentada.

Na análise da evolução dos direitos da criança ao longo da história, conclui-se que, embora a criança tenha ficado à margem da sociedade ao longo dos séculos, a adoção da Doutrina da Proteção Integral pela Constituição Federal de 1988 e a criação de lei específica para a proteção das crianças, veio a romper com essa situação, ao menos no plano jurídico. Ao dispensar à criança um tratamento especial, com a previsão de direitos fundamentais fundados na dignidade humana, o ordenamento jurídico brasileiro reconheceu a condição peculiar da criança como indivíduo em fase de desenvolvimento.

No mesmo sentido, atendendo aos preceitos da Doutrina da Proteção Integral, as crianças receberam tratamento especial no âmbito das relações de consumo. O reconhecimento da condição de hipervulnerabilidade da criança resulta da desigualdade de forças entre esses consumidores e fornecedores de produtos numa sociedade imersa na cultura do consumo, onde a publicidade é o meio de perpetuação dessa cultura. Estudos demonstram a desigualdade de forças entre as crianças e a publicidade e a necessidade de proteção especial, como forma de garantir um desenvolvimento físico e psíquico saudável.

Logo, se o ordenamento jurídico coíbe todo o tipo de prática que prejudique o desenvolvimento das crianças, de forma a protegê-las contra todo o tipo de violação de seus direitos, e se a publicidade é prejudicial ao desenvolvimento infantil, não há espaço para argumentos, a publicidade infantil é proibida. Basta uma interpretação sistemática dos dispositivos presentes na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor e na Resolução nº 163/2014 do CONANDA, para se chegar a essa conclusão.

O surgimento dos *youtubers* mirins acendeu o debate sobre a publicidade infantil, visto que o mercado publicitário ultrapassou todos os limites éticos e jurídicos ao utilizar-se de crianças para induzirem outras crianças à aquisição de produtos. A publicidade em canais de *youtubers* mirins é muito mais invasiva que a publicidade da televisão, embora se apresente de forma sutil. Isso porque ela está mesclada ao

conteúdo de entretenimento, conteúdo este acessado pelas crianças que buscam a brincadeira e a diversão no *Youtube*.

Aproveitar-se de um espaço de lazer das crianças para anunciar produtos, além de abusivo, é, no mínimo, imoral. Mesmo que o *Youtube* estabeleça a idade de 13 anos para a criação de uma conta, afirmar que não é um espaço de crianças é não encarar a realidade. A criança está no *Youtube*, tanto como produtora de conteúdo, como consumidora.

A presente pesquisa demonstra que existe publicidade no conteúdo produzido por *youtubers* e que essa publicidade viola os direitos da criança e do adolescente por ser publicidade infantil, ou seja, direcionada para o público infantil. Além disso, utiliza-se de outras crianças, consideradas celebridades, para aumentar o seu poder de persuasão, levando ao consumismo.

Nesse contexto, a mudança no tratamento das crianças e adolescentes não é sinônimo de garantia de direitos.

Pesquisar sobre a relação da criança com a publicidade sob a ótica do Direito, leva, ao menos, a duas situações. A primeira delas diz respeito à legislação de proteção vigente contra a publicidade. Observa-se que se trata de uma vasta legislação ou, pelo menos, suficiente para se afirmar que a publicidade infantil é ilícita. Dessa forma, não se pode dizer que as empresas continuam direcionando a publicidade para o público infantil por falta de lei que trate do tema.

A segunda, diz respeito a publicidade presente nos conteúdos produzidos pelos *youtubers* no *Youtube*. Aqui pode-se concluir que existe uma falta de compreensão de que a publicidade infantil também é ilícita no *Youtube*. Na verdade, a expressão correta não seria falta de compreensão, mas uma negativa de compreensão.

Essas duas situações levam à seguinte conclusão: As empresas e os publicitários sabem que a publicidade infantil é ilícita e sabem que isso serve também para *Youtube*, mas entendem que a simples colocação de uma informação na descrição dos vídeos, muitas vezes de tamanho bem pequeno e de forma bem escondida, legitima o anúncio apresentado. Da mesma forma, eles sabem que a publicidade é lesiva para a criança e que elas não possuem discernimento suficiente para compreendê-la, conforme atestam os estudos científicos sobre o tema. No entanto, o que está em jogo é o interesse econômico, o qual fala mais alto. Nesse ponto, há de ser levado em consideração que a deficiência de julgamento das crianças e dos efeitos negativos da publicidade são comprovados através de estudos

científicos, portanto, não se trata de uma mera falácia ou de um conhecimento produzido com base no senso comum da sociedade.

Outro ponto que merece destaque, diz respeito à responsabilidade dos pais pela proteção da criança diante da publicidade. Afirmar que se trata de uma responsabilidade exclusiva dos pais também é não encarar a realidade. Primeiro, porque a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente são claros ao estabelecer a solidariedade entre Estado, família e sociedade na garantia dos direitos da criança. Segundo, porque não se pode acreditar que os pais consigam proteger os filhos da publicidade sozinhos. A publicidade infantil está em todos os lugares, sendo impossível impedir esse contato, ao menos que os pais consigam manter seus filhos isolados dentro de uma “bolha”.

A relação das crianças com a publicidade gera muitos questionamentos e muitos desafios. Trata-se de uma questão que vai muito além da previsão normativa, onde são vários os interesses envolvidos.

Uma possível solução para amenizar os efeitos da publicidade sobre a criança é a educação para o consumo, fazendo com que aprendam desde o início da sua escolarização, não só questões referentes ao consumismo e a publicidade, mas também questões sobre planejamento financeiro. Para isso é preciso que Estado, família e sociedade estejam unidos nesse longo caminho a ser trilhado.

## Referências

ABERT. **Nota Pública – Publicidade Infantil**. 07 abr.2014. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/nota-publica-publicidade-infantil.html>. Acesso em: 10 jan. 2021.

ABRAL. **Licenciamento infantil impulsiona setor**. 2018. Disponível em: <https://abral.org.br/licenciamento-infantil-impulsiona-setor/>. Acesso em: 08 jan. 2021.

ABRINQ, Fundação. **Caderno Legislativo 2019**. Os direitos de crianças e adolescentes no Brasil. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZn\\_GI9fvnAhV-FLkGHQfGA0kQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fissuu.com%2Ffmcsv%2Fdocs%2Fcaderno-legislativo-direitos-crianca-adolescente&usq=AOvVaw18vjJeUwVhMoNqzQb\\_A8mE](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZn_GI9fvnAhV-FLkGHQfGA0kQFjAAegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fissuu.com%2Ffmcsv%2Fdocs%2Fcaderno-legislativo-direitos-crianca-adolescente&usq=AOvVaw18vjJeUwVhMoNqzQb_A8mE). Acesso em: 20 jan. 2020.

ALANA, Instituto. **Carta enviada pelo Criança e Consumo à ABA referente Guia Marketing Responsável – Garantias e Limites da Publicidade Infantil: A ABA em prol da Publicidade Responsável**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/aba-manual-sobre-garantias-e-limites-da-publicidade-infantil-abril2020/>. Acesso em: 02 de jun. de 2021.

ALANA, Instituto. **Representação**. Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas por empresas por meio de canais de youtubers mirins. São Paulo. 2016. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o\\_Youtubers.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf). Acesso em: 10 abr. 2021.

ALANA, Instituto. **Estratégias comerciais abusivas direcionadas a crianças pela empresa McDonald's para a promoção do combo infantil McLanche Feliz**. São Paulo. 2018. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2019/02/1.-Peti%C3%A7%C3%A3o\\_Senacon\\_assinaturas.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2019/02/1.-Peti%C3%A7%C3%A3o_Senacon_assinaturas.pdf). Acesso em: 10 abr. 2021.

ALANA, Instituto. Boneco Max Steel. **Representação – Denúncia de Publicidade Abusiva: comercial televisivo e site na Internet, linha Max Steel**. 2009a. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-linha-max-steel/>. Acesso em: 24 abr. de 2021.

ALANA, Instituto. Projeto Criança e Consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. Instituto Alana. 2009b. Disponível em: [https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/por\\_que\\_a\\_publicidade\\_faz\\_mal\\_para\\_as\\_crianças.pdf](https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/por_que_a_publicidade_faz_mal_para_as_crianças.pdf). Acesso em: 28 ago. 2020.

ALANA, Instituto. **Entrevistas: Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil**. Instituto Alana. 2009c. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2017/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2020.

ALEXY., Robert. **Teoria dos Direitos Fundamentais**: Tradução de Virgílio Afonso da Silva. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

ALMEIDA, Cláudia Pontes. Youtubers mirins, novos influenciadores e protagonistas da publicidade dirigida ao público infantil: uma afronta ao Código de Defesa do Consumidor e às leis protetivas da infância. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. v. 1, n. 1, (mar. 2011). Curitiba : Bonijuris, 2011. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Revista-Luso-Brasileira-de-Direito-do-Consumo-n.-23.pdf>. Acesso em: 28 fev. de 2021.

ALVIM, Roberto. **O trabalho infanto-juvenil em discussão**. Terceirização: diversidade e negociação no mundo do trabalho. São Paulo: Hucitec, 1994.

AMIN, Andréa Rodrigues *et al.* **Curso de direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553611546/cfi/0!/4/2@100:0.0>. Acesso em: 23 fev. 2021.

AMIN, Andréa Rodrigues. Evolução Histórica do Direito da Criança e do Adolescente. **Curso de direito da criança e do adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4. ed. rev. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. cap. 1, p. 03-10.

ANDRADE, José Carlos Vieira de. **Os direitos fundamentais na Constituição portuguesa de 1976**. 3. ed. Coimbra: Edições Almedina, 2004.

ANDRADE, Marcelo de; CASTRO, Gisela GS. Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 96-116, 2020.

ARIÈS, Philippe. **História Social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2ª ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.

AZEVEDO, Fernando Costa; VASCONCELLOS, Estela Maris Foster. Hipervulnerabilidade das crianças consumidoras: Uma reflexão à luz dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade. *In*: **Revista Húmus**, Maranhão, v. 10, n. 28, p. 309-335, 2020. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/12140>. Acesso em: 25 jul. 2020.

BARBOSA, Hélia. A arte de Interpretar o Princípio do Interesse Superior da Criança e do Adolescente á luz do Direito Internacional dos Direitos Humanos. **Revista de Direito da Infância e da juventude**. n. 6432, p. 17-33, 2013. São Paulo: Revista dos Tribunais, janeiro-junho, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70. 2016.

BARROS, Rodrigo José Fernandes de; GUTEMBERG, Alisson. Sociedade de consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 8, n. 17, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas, SP: Autores Associados, 2009. (Acadêmico de bolso).

BEZERRA, B. Braga; COVALESKI, R. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista GEMINIS**, v. 4, n. 2, p. 120-133, 15 dez. 2013.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**: tradução de Carlos Nelson Coutinho. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. p. 1-217.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo *et al.* **Licensing**: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books. 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 10 de jan. de 2020.

BRASIL. **Lei 8.069 de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm). Acesso em: 10 de jan. de 2020.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em: 12 jan. de 2020.

BRASIL, **Decreto nº 5.083**, de 1º de dezembro de 1926. Dispõe sobre o Código de Menores. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-5083-1-dezembro-1926-503230-norma-pl.html>. Acesso em: 07 de jan. de 2020.

BRASIL. **Lei nº 6.697**, de 10 de outubro de 1979. Dispõe sobre o Código de Menores. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6697-10-outubro-1979-365840-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 07 de jan. de 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.257/16**, de 08 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm). Acesso em: 07 de jan. de 2020.

BRASIL. **Resolução nº 163 de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, SEDH/CONANDA, 2014. Disponível em: <http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>. Acesso em: 07 de jan. de 2020.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ADI 5631**. Relator Min. Edson Fachin. DJ: 08/06/2021., Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5110385>. Acesso em: 12 mai. de 2021.

BUCKINGHAM, David. La infancia materialista. **Crece en la cultura consumista**. Ediciones Morata, 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009

CHADDAD, Maria Cecília. Constitucionalidade da restrição à publicidade de alimentos dirigida a crianças. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 120, p. 41 – 75, 2018.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Código e Anexos, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 28 abr. de 2021.

CORRÊA, Luciana. **Geração youtube**: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2016. Disponível em: [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf). Acesso em: 04 de jul. de 2021.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. RESUMO COMENTADO - **LIVRO PUBLICIDADE E CONSUMO: ENTRETENIMENTO, INFÂNCIA, MÍDIAS SOCIAIS**. 2016. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/7a.pdf>. Acesso em: 26 nov. de 2020.

CRIANÇA E CONSUMO. Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. **EBC-Empresa Brasileira de Comunicação**, v. 26, 2015.

CRIANÇA E CONSUMO. **McDonald's** – Campanha 'Abusivo Tudo Isso' (julho/2018). Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/acoes/mcdonalds-campanha-abusivo-tudo-isso-julho2018/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

**CRIANÇA E CONSUMO. Youtube é multado por coletar dados e segmentar anúncios para crianças.** 2019. Disponível em:

<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/youtube-pagara-multa-por-coletar-dados-e-segmentar-anuncios-para-criancas/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

CUSTODIO, André. Teoria da proteção integral: pressuposto para compreensão do direito da criança e do adolescente. **Revista do direito**, n. 29, p. 22-43, 2008.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106, 2016. Disponível em:

[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/RDCons\\_n.106.04.PDF&gt;](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF&gt;); Acesso em: 30 ago. 2020.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1.ed., Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. 152p.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade de Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Edição do Kindle.

DIP, Flávia Franzini; DE CAMPOS TEBET, Gabriela Guarnieri. Sociologia da Infância, Protagonismo Infantil e Cultura de Pares: um mapeamento da produção acadêmica sobre o tema. **Zero-a-seis**, v. 21, n. 39, p. 31-50, 2019.

EPGRUPO. **Top Kids 2020 tem novo formato e presta merecida homenagem aos mercados de brinquedo e papelaria.** 2020. Disponível em:

<https://www.epgrupo.com.br/top-kids-2020-tem-novo-formato-e-presta-merecida-homenagem-aos-mercados-de-brinquedo-e-papelaria/>. Acesso em: 09 mai. 2021.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017. 220 p.

GENEBRA, Danilo Mendes. **A infância nativa digital e o fenômeno youtuber mirim: hibridização de entretenimento e publicidade.** 2020. Dissertação

apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Disponível em:

[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/202331/genebra\\_dm\\_me\\_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/202331/genebra_dm_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso em: 24 mai. de 2021.

GLOOB. **Entretempos: relatos e aprendizados sobre as crianças nessa pandemia.** 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/entretempos-aprendizados-sobre-as-criancas-nessa-pandemia/>. Acesso em: 10 de jun. de 2021.

Google. Formatos de publicidade disponíveis nos canais de *youtubers*. **Ajuda do Youtube.** Disponível em:

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>. Acesso em: 10 mai. de 2021.

Google. Para crianças e famílias. O que é uma inserção paga de produto? **Ajuda do YouTube**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR#zippy=>. Acesso em: 10 mai. de 2021.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo. **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, p. 152-177, 2014.

HARTUNG, Pedro Afonso Duarte; KARAGEORGIADIS, Ekaterine Valente. A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil. **Revista de Direito Sanitário**, v. 17, n. 3, p. 160-184, 2017.

HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, p. 112-127, 2014.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=245419>. Acesso em: 30 ago. 2020.

INSTAGRAM. Produtos Maria Clara e JP. **Maria Clara\_e\_JP**. 2021. Disponível em: [https://www.instagram.com/mariaclara\\_e\\_jp/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/mariaclara_e_jp/?hl=pt-br). Acesso em: 10 mai. de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph. 2013. Edição do Kindle.

JENSEN, Simone Cristina. Os Documentos Internacionais Sobre os Direitos das Crianças e dos Adolescentes. **Jornal de Relações Internacionais**, Seção “Artigos, Direito Internacional”. Março de 2018, n.º 3. Disponível em: <http://jornalri.com.br/artigos/os-documentos-internacionais-sobre-os-direitos-das-criancas-e-dosadolescentes>. Acesso em: 11 de jan. de 2020.

KIDY. **Calçados Valentina Pontes**. 2021. Disponível em: [https://www.kidy.com.br/colecaoalentinapontes?gclid=EAlaIqobChMllueN5Zbu8QIVVQeRCh1Q7ggzEAAYASAAEgJSiPD\\_BwE](https://www.kidy.com.br/colecaoalentinapontes?gclid=EAlaIqobChMllueN5Zbu8QIVVQeRCh1Q7ggzEAAYASAAEgJSiPD_BwE). Acesso em: 10 mai. de 2021.

LA TAILLE, Y. de. **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

LIMA, R. M. D; POLI, Leonardo Macedo; JOSÉ, Fernanda São. A Evolução Histórica dos Direitos da Criança e do Adolescente: da insignificância jurídica e social ao reconhecimento de direitos e garantias fundamentais. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 313-329, ago./2017. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/4796>. Acesso em: 28 jan. 2020.

LIMA, Fernanda. Veronese, Josiane Rose Petry. Os direitos da criança e do adolescente: a necessária efetivação dos direitos fundamentais. **Pensando o Direito no Século XXI**. Florianópolis: Fundação Boiteux, v. 5. 2012. 243p.

LIMA, Gustavo Fussieger de. **O conteúdo publicitário no Youtube dirigido à criança**: uma análise do canal “Julia Silva”. 89f. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157365/001013205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 jul. 2021.

LIMA, Miguel M. Alves. **O Direito da Criança e do Adolescente**: fundamentos para uma abordagem principiológica. Tese (Doutorado em Direito) - Curso de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

Lindstorm, Martin. **A lógica do consumo**; tradução Marcello Lino. — Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2017. Edição do Kindle.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOCOMOTIVA E DOTZ. **Pesquisa Crianças brasileiras**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Crian%C3%A7as-brasileiras-Locomotiva-Dotz-PPT-Outubro-de-2019.pdf>; Acesso em: 26 de jul. de 2020.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues; COVALESKI, Rogério Luiz. Caminhos híbridos da publicidade infantil contemporânea: entretenimentos marcários. **12º Encontro Nacional de História da Mídia.Trabalho**. 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Lopes-11/publication/344732302\\_Caminhos\\_Hibridos\\_da\\_Publicidade\\_Infantil\\_Contemporanea\\_Entretenimentos\\_Marcarios/links/5f8cffcaa6fdccfd7b6bf554/Caminhos-Hibridos-da-Publicidade-Infantil-Contemporanea-Entretenimentos-Marcarios.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Lopes-11/publication/344732302_Caminhos_Hibridos_da_Publicidade_Infantil_Contemporanea_Entretenimentos_Marcarios/links/5f8cffcaa6fdccfd7b6bf554/Caminhos-Hibridos-da-Publicidade-Infantil-Contemporanea-Entretenimentos-Marcarios.pdf). Acesso em: 12 abr. 2021

MACHADO, Martha de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os direitos humanos**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 1 Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2012.

MCDONALDS. **Combo McLanche Feliz**. 2021. Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br/cardapio/mclanche-feliz>. Acesso em: 05 mai. 2021.

MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Disponível em:

<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/parecer-professor-bruno-miragem-a-constitucionalidade-da-resolucao-163-do-conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

MIRANDA, Jorge. **Manual de Direito Constitucional**. t. IV, 2. ed. Coimbra: Coimbra, 1998.

MOLETTA, Alex. **Você na tela**: Criação audiovisual para a Internet. Summus Editorial, 2019.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no Youtube através da publicidade de experiência. F. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2018a. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189071>. Acesso em: 02 jul. 2021.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Luccas Neto. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: Intercom**. 2018b. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0162-1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2021.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Leitura de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 191 f. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) –Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/8272>. Acesso em: 02 jul. 2021.

Monteiro, M. C. S. (2020). Publicidade de experiência: O desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS**, 27, e37995. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.37995>.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Comentário Geral N. 25 sobre direitos da criança em relação ao ambiente digital**. 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/comentario-geral-n-25/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. 1989. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 02 fev. 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos das Crianças**. 1959. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/DeclDirCrian.html>. Acesso em 02 fev. 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU**. Disponível em: <http://www.onu-brasil.org.br/documentos/direitos-humanos.php>. Acesso em :16 nov. 2020.

OLIVEIRA, JONATAS DA SILVA. **COMUNICAÇÃO, CONSUMO E INFÂNCIA NA ERA DAS MÍDIAS ON-LINE: UMA ANÁLISE SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL NOS VÍDEOS DA YOUTUBER MIRIM JULIA SILVA**. 2018. 144 folhas. Dissertação (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1765>. Acesso em: 20 ago. de 2021.

OLIVEIRA, Taciane Simoni; POLL, Fabiana Assmann. A influência da publicidade na alimentação de escolares e sua relação com o excesso de peso. **Cippus**, v. 5, n. 1, p. 29-38, 2017.

PASQUALOTTO, A.; BRITO, D. P. DE. REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR. **Revista FIDES**, v. 11, n. 1, 16 jul. 2020.

PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, 2017. vol. 113. ano 26. p. 81-109. São Paulo: Ed. RT, set.-out. 2017.

PASQUALOTTO, Adalberto. Crianças são hipervulneráveis e merecem ser protegidas como tal. Entrevista concedida ao **Instituto Alana**. 2014. Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/79371198547/criancas-sao-hipervulneraveis-e-precisam-ser>. Acesso em: 12 ago. 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto; MARTINS, Fernando Rodrigues. Publicidade infantil entre regular, editar, copiar e colar. [S. l.], 06 fev. 2020. Portal: **Consultor Jurídico**. 2020a. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-fev-06/opiniao-publicidade-infantil-entre-regular-editar-copiar-colar>. Acesso em: 05 ago. 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, 2018. vol. 116. ano 27. p. 69-93. São Paulo: Ed. RT, mar.-abr. 2018.

PAULA, Paulo Afonso Garrido de. **Direito da criança e do adolescente e tutela jurisdicional diferenciada**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. 144 p.

PEDOTT, Nathércia; DE AZEVEDO, Fernando Costa. Superendividamento: um olhar a partir da sociedade de consumo. **Revista FIDES**, v. 11, n. 1, 2020.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa; RAMALHO, Raul Augusto; DE PAIVA, Cláudio Cardoso. Cultura Participativa e Marketing Viral no YouTube e Redes Sociais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – Mossoró-RN. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1005-1.pdf>. Acesso em: 23 jun. de 2021.

PEREIRA, Tânia Maria. **O melhor interesse da criança: um debate interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000. 101 p.

PEREIRA, Lais Fontenelle. O que une pedofilia a consumismo infantil. **Blog da ANDI**, 2015. Disponível em: <http://blog.andi.org.br/o-que-une-pedofilia-a-consumismo-infantil>. Acesso em: 30 ago. 2020.

PERRIN, Fernanda. Canais infantis têm boom de audiência no YouTube, mas perdem faturamento. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/canais-infantis-tem-boom-de-audiencia-no-youtube-mas-perdem-faturamento.shtml>. Acesso em: 09 mai. 2021.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos Humanos e o Direito Constitucional Internacional**. 7. ed. rev., ampl. e atualiz. São Paulo: Saraiva, 2006.

PIOVESAN, Flávia. Proteção dos direitos sociais: desafios do ius commune sul-americano. **Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito (RECHTD)**, v. 3, n. 2, p. 206-226, 2011.

PIOVESAN, Flávia. Temas de direitos humanos. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

POFFO, Gabriela Depiné; LEME, Luciana Rocha. Conselhos de Direitos da Criança e do Adolescente e a participação popular nas políticas públicas: seara de legitimação para a gestão pública local na efetivação dos direitos das crianças e adolescentes. **Direito da Criança e do Adolescente**, Curitiba, v.1, p. 191-206, 2014. (Coleção Pensar Direito). Disponível em: [https://www.academia.edu/37951751/Livro\\_DCA.pdf?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/37951751/Livro_DCA.pdf?source=swp_share). Acesso em: 28 jan. 2020.

Provokers. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 05 jun. de 2021.

PSICOLOGIA, Conselho Federal. PARECER Nº8/2021/GTEC/CG. **PARECER SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL**. 2021. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Parecer\\_publicidade-infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Parecer_publicidade-infantil.pdf). Acesso em 02 jun. de 2021.

RECUERO, Raquel. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 38-42, 2017. Número especial.

REIS, Suzéte da Silva; CUSTÓDIO, André Viana. Fundamentos históricos e principiológicos do direito da criança e do adolescente: bases conceituais da teoria da proteção integral. **Justiça do Direito**. Passo Fundo, v. 31, n. 3, p. 621-659, 2017.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 42, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/CMP/AppData/Local/Temp/5370-Texto%20do%20Artigo-18522-1-10-20190430-1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SAMPAIO, Inês Vitorino. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: FONTENELLE, L. (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. (pp. 215-241).

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005. 229p.

SÃO PAULO, Tribunal de Justiça de. **Acórdão 2018.0000462230. AÇÃO DECLARATÓRIA – Auto de Infração** que resultou na multa aplicada pelo PROCON – Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor). Sentença mantida – Recurso improvido. Relator: Leme de Campos, 18 de junho de 2018 Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/592813195/216965020118260053-sp-0021696-5020118260053/inteiro-teor-592813259>. Acesso em 02 jun. de 2021.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A Eficácia dos Direitos Fundamentais: Uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional**. 13. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. p. 1-515.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Curso de Direito Constitucional**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. 1520 p.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **Sociologia da infância: correntes e confluências**. 2008.

SCHMIDT, Saraí Patrícia; RIGO, Carolina. Filhos da sociedade de consumo: estratégias de diálogo com a criança-cliente. **Intexto**, n. 33, p. 174-186, 2015.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral – São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVA, Lorena Bandeira da. **Sobre o consumo e o consumismo: a consumação do vazio**. Revista Logos & Existência, v. 1, n. 1, p. 79-87, 2012.

SILVA, Roberta Arelló Bello. **A força do product placement no YouTube** [livro eletrônico] : um estudo do canal Acidez Feminina. São Paulo: Paulus, 2018. (Coleção E.books FAPCOM)6 Mb ; ePub. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/Ebook-8-A-For%C3%A7a-do-Product-Placement.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 9ª ed. São Paulo: Malheiros, 1993, p.258.

SOCIALBLADE. **Canal Maria Clara e JP**. 2021. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/c/mariaclaraejp>. Acesso em: 09 de abr. de 2021.

SODRÉ, Marcelo G. Duas Palavrinhas Importantes: Uma ausente, outra presente. In: **Criança e consumo: 10 anos de transformação / organização Lais Fontenelle**. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

SOUZA, Caroline Mazzer de. **A CULTURA PARTICIPATIVA NO YOUTUBE: Relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros.** Dissertação de Mestrado, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/202209>.

SOUZA, Ismael Francisco de; ZANETTE, Sandra Muriel Zadroski. Publicidade na sociedade de consumo: uma análise da interferência dos meios de comunicação na formação da criança, sob o enfoque da doutrina da proteção integral. **Direito da Criança e do Adolescente**, Curitiba, v.1, p. 13-34, 2014. (Coleção Pensar Direito). Disponível em: [https://www.academia.edu/37951751/Livro\\_DCA.pdf?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/37951751/Livro_DCA.pdf?source=swp_share). Acesso em: 28 jan. 2020.

SPC Brasil. **CONSUMO INFANTIL.** Setembro 2015. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_consumo\\_infantil\\_setembro\\_20151.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf). Acesso em: 08 jan. 2021.

TIC Kids Online Brasil 2018. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil.** 7 a. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic\\_kids\\_online\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf); Acesso em: 12 de mai. de 2021.

TOMAZ, Renata de Oliveira. **O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebridade.** Salvador: EDUFBA. 2019.

TOON, Loja Luccas. **Produtos de saúde bucal Luccas Neto.** 2021. Disponível em: <https://www.lojaluccastoon.com.br/>. Acesso em: 10 mai. de 2021.

UNICEF. O mundo não consegue proporcionar às crianças uma vida saudável e um clima adequado para o seu futuro: **OMS-UNICEF- Lancet**, 2020. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/o-mundo-nao-consegue-proporcionar-as-criancas-uma-vida-saudavel-e-um-clima-adequado>. Acesso em: 30 ago. 2020.

VERBICARO, Dennis; BOAVENTURA, Igor Davi Da Silva; RIBEIRO, Cristina Figueiredo Terezo. A Proteção Integral E O Melhor Interesse Da Criança No Contexto Das Relações De Consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, 2020. vol. 122. ano 28. p. 89-111. São Paulo: Ed. RT. mar.-abr. 2019.

VERONESE, Josiane Rose Petry. A proteção integral da criança e do adolescente no Direito brasileiro. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**, São Paulo, v. 79, n. 1, p. 38-54, jan/mar 2013. Disponível em: [https://juslaboris.tst.jus.br/bitstream/handle/20.500.12178/38644/003\\_veronese.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://juslaboris.tst.jus.br/bitstream/handle/20.500.12178/38644/003_veronese.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 3 jan. 2020.

XAVIER, Alessandra Silva. **Psicologia do desenvolvimento.** 4. ed. rev. e ampl. – Fortaleza: EDUECE, 2015.162 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Saraiva, 2011. 2.ed. Edição do Kindle.

*YOUTUBE.* ABC Aprendendo o alfabeto com Maria Clara e JP. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZxvkvKzQIQ> Acesso em: 04 abr. 2021.

*YOUTUBE.* BONECO JP FOI CLONADO - Assista o Boneco JP se metendo em alguma travessura com bolas coloridas. **Canal Maria Clara e JP** . 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pWOLioRx3AQ>. Acesso em: 03 abr. de 2021.

*YOUTUBE.* Bonecos Maria Clara e JP brincam na neve. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F3iKVMLBEdc>. Acesso em: 03 abr. de 2021.

*YOUTUBE.* GANHEI O MELHOR PRESENTE SURPRESA DO MUNDO! **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pGZH5xWH7bE>. Acesso em: 13 mar. de 2021.

*YOUTUBE.* L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cv7mlo6HOEQ>. Acesso em: 10 mar. 2021.

*YOUTUBE.* Maria Clara brincando com sua nova boneca Baby Alive Coraçãozinho. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5rq2aY3i7EM>. Acesso em: 13 mar. de 2021.

*YOUTUBE.* Maria Clara e JP em uma aventura congelante. Freezing adventure for kids. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Dx2Atxav5a0>. Acesso em: 02 abr. de 2021.

*YOUTUBE.* Maria Clara quebrou o braço e foi parar no hospital. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l8KGANHwT18>. Acesso em: 02 abr. de 2021.

*YOUTUBE.* Maria Clara e JP se divertem com o novo jogo Meu Talking Tom: Amigos. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cc3a8c8qNkw>. Acesso em: 13 mar. de 2021.

*YOUTUBE.* Maria Clara e JP fingem brincar de comida voadora. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j6dJVu8AcD4>. Acesso em: 02 abr. de 2021.

*YOUTUBE.* Maria Clara reutiliza seu material escolar e brinca na máquina gigante de vendas com JP. **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1jNLzE82ucE>. Acesso em: 04 abr. de 2021.

*YOUTUBE.* Minha boneca Maria Clara pegou piolho e agora? **Canal Maria Clara e JP.** 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Y-Gb\\_ZeiLtA](https://www.youtube.com/watch?v=Y-Gb_ZeiLtA) Acesso em: 13 mar. 2021.

*YOUTUBE.* MINHA BONECA. **Canal Maria Clara e JP** .2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=12DepcN60Vo>. Acesso em: 13 mar. de 2021.

*YOUTUBE*. Um piquenique radical com os bonecos da Maria Clara e JP. **Canal Maria Clara e JP**. 2021. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=LeiT\\_s4ml08](https://www.youtube.com/watch?v=LeiT_s4ml08). Acesso em: 10 mar. 2021.

## Apêndice A – Tabela de vídeos analisados

Vídeo	Título	Url	Data Postagem	Duração	Likes	Deslikes	Nº de visualizações
01	Maria Clara e JP em uma história engraçada do controle remoto mágico! Pause challenge	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fY-4dBJAQok">https://www.youtube.com/watch?v=fY-4dBJAQok</a>	26 de fev. de 2021	08:34	181 mil	65 mil	23.598.216
02	Maria Clara reutiliza seu material escolar e brinca na máquina gigante de vendas com JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1jNLzE82ucE">https://www.youtube.com/watch?v=1jNLzE82ucE</a>	17 de fev. de 2021	09:00	270 mil	72 mil	25.100.019
03	Está na hora de ir pra escola 🎵 Música Maria Clara e JP   Put on your shoes song	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ul6mnH2Fxdg">https://www.youtube.com/watch?v=ul6mnH2Fxdg</a>	12 de fev. de 2021	02:31	443 mil	267 mil	97.163.070
04	Maria Clara finge ser chefe na cozinha de brinquedo   Pretend play with kitchen toys	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-dOnYRUMvII">https://www.youtube.com/watch?v=-dOnYRUMvII</a>	7 de fev. de 2021	08:14	160 mil	62 mil	18.785.869
05	ABC Aprendendo o alfabeto com Maria Clara e JP ❤️ Learn English Alphabet with Maria Clara and JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZxvkvKzQIQ">https://www.youtube.com/watch?v=ZxvkvKzQIQ</a>	4 de fev. de 2021	08:00	131 mil	51 mil	16.286.594
06	BONECO JP FOI CLONADO - Assista o Boneco JP se metendo em alguma travessura com bolas coloridas.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pWOlioRx3AQ">https://www.youtube.com/watch?v=pWOlioRx3AQ</a>	31 de jan. de 2021	2:08	53 mil	29 mil	11.047.088

<b>07</b>	JP copia a Maria Clara o dia todo   Copies sister all day	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V81c_Y2IFRM">https://www.youtube.com/watch?v=V81c_Y2IFRM</a>	27 de jan. de 2021	08:01	208 mil	61 mil	25.065.604
<b>08</b>	Maria Clara e JP Johny Johny Yes Papa em Português 🗣️ THE BEST Song for Children	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PvsCJUTN1oE">https://www.youtube.com/watch?v=PvsCJUTN1oE</a>	23 de jan. de 2021	01:41	156 mil	88 mil	39.351.866
<b>09</b>	Bonecos Maria Clara e JP brincam na neve	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F3iKVMLBEdc">https://www.youtube.com/watch?v=F3iKVMLBEdc</a>	20 de jan. de 2021	03:43	47 mil	13 mil	7.039.648
<b>10</b>	Maria Clara e JP jogando Among Us na vida real	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JNBItcUS77I">https://www.youtube.com/watch?v=JNBItcUS77I</a>	16 de jan. de 2021	08:09	109 mil	22 mil	9.998.122
<b>11</b>	Maria Clara quebrou o braço e foi parar no hospital	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=l8KGANHwT18">https://www.youtube.com/watch?v=l8KGANHwT18</a>	13 de jan. de 2021	08:08	287 mil	24 mil	14.363.825
<b>12</b>	Maria Clara e JP em uma aventura congelante 🧊 Freezing adventure for kids	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Dx2Atxav5a0">https://www.youtube.com/watch?v=Dx2Atxav5a0</a>	8 de jan. de 2021	05:36	75 mil	13 mil	7.062.064
<b>13</b>	Maria Clara e JP fingem brincar de comida voadora 🍷 Pretend Play CHOW CROWN Toy w Real Food	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=j6dJVu8AcD4">https://www.youtube.com/watch?v=j6dJVu8AcD4</a>	5 de jan. de 2021	08:00	61 mil	14 mil	6.940.748
<b>14</b>	Maria Clara aprende ginástica e JP se quebra na estrelinha!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eUgkXVHagWc">https://www.youtube.com/watch?v=eUgkXVHagWc</a>	1 de jan. de 2021	08:00	74 mil	26 mil	9.425.689

<b>15</b>	Maria Clara e JP fazem o desafio comida real vs Squishy ♥ REAL FOOD VS SQUISHY CHALLENGE	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QjmcJFUu7XU">https://www.youtube.com/watch?v=QjmcJFUu7XU</a>	28 de dez. de 2020	08:46	123 mil	34 mil	13.789.383
<b>16</b>	Maria Clara e JP decoram casinhas de biscoito para o Natal	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ib_G56upTKI">https://www.youtube.com/watch?v=ib_G56upTKI</a>	23 de dez. de 2020	08:41	39 mil	07 mil	3.544.213
<b>17</b>	Música de Natal - Bate o Sino Pequenino com Maria Clara e JP 🎄🎵 Family Christmas Song	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Rk19SuVQRQ0">https://www.youtube.com/watch?v=Rk19SuVQRQ0</a>	21 de dez. de 2020	02:30	39 mil	12 mil	7.027.777
<b>18</b>	Um piquenique radical com os bonecos da Maria Clara e JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LeiT_s4ml08">https://www.youtube.com/watch?v=LeiT_s4ml08</a>	19 de dez. de 2020	08:19	148 mil	55 mil	18.890.991
<b>19</b>	MARIA CLARA FINGE SER BABÁ POR UM DIA COM MENINO LEVADO 🤪 Pretend to play nanny!!!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2BJHbXxKbqw">https://www.youtube.com/watch?v=2BJHbXxKbqw</a>	17 de dez. de 2020	08:30	97 mil	47 mil	15.926.168
<b>20</b>	Maria Clara faz boas ações e troca doces por frutas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6Xg0JkH8co">https://www.youtube.com/watch?v=U6Xg0JkH8co</a>	15 de dez. de 2020	08:45	52 mil	23 mil	7.266.988
<b>21</b>	Jonhny Jonhny Yes Papa   Bonecos Maria Clara e JP 🎵 THE BEST Song for Children	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SchqP-1kW68">https://www.youtube.com/watch?v=SchqP-1kW68</a>	11 de dez. de 2020	01:41	78 mil	35 mil	15.194.212
<b>22</b>	Maria Clara e JP brincando com blocos de brinquedo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7t9TIplxEzA">https://www.youtube.com/watch?v=7t9TIplxEzA</a>	8 de dez. de 2020	08:28	109 mil	48 mil	15.236.417

<b>23</b>	Maria Clara e JP enfrentam baratas gigantes GIANT COCKROACH Attack!!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zD-MC8MbfLw">https://www.youtube.com/watch?v=zD-MC8MbfLw</a>	4 de dez. de 2020	08:26	262 mil	118 mil	43.970.993
<b>24</b>	Maria Clara e JP são espões por um dia e flagraram o Papai Noel na manhã de Natal.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QqMz0ByBsbo">https://www.youtube.com/watch?v=QqMz0ByBsbo</a>	1 de dez. de 2020	08:46	64 mil	18 mil	7.199.386
<b>25</b>	Maria Clara e JP lutam contra os mosquitos malvados!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=c_DHh-ACs3s">https://www.youtube.com/watch?v=c_DHh-ACs3s</a>	27 de nov. de 2020	08:03	105 mil	37 mil	14.066.829
<b>26</b>	Maria Clara e JP escrevem para o Papai Noel e montam a Árvore de Natal	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0xm6b5FLNJE">https://www.youtube.com/watch?v=0xm6b5FLNJE</a>	24 de nov. de 2020	09:04	85 mil	25 mil	8.725.486
<b>27</b>	Minha boneca Maria Clara foi ao salão de beleza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0t0tgtzAqRc">https://www.youtube.com/watch?v=0t0tgtzAqRc</a>	20 de nov. de 2020	08:01	245 mil	52 mil	19.164.425
<b>28</b>	Maria Clara e JP realmente querem ter um animal de estimação	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OH4EXbullyU">https://www.youtube.com/watch?v=OH4EXbullyU</a>	17 de nov. de 2020	08:15	54 mil	23 mil	7.705.005
<b>29</b>	Maria Clara e JP vão fazer uma viagem	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WhXu2b87CEo">https://www.youtube.com/watch?v=WhXu2b87CEo</a>	10 de nov. de 2020	08:13	447 mil	180 mil	64.644.931
<b>30</b>	Maria Clara finge ser médica e salva o Boneco JP ♥ Pretend Play With Doctor	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3IH-si9HMQY">https://www.youtube.com/watch?v=3IH-si9HMQY</a>	6 de nov. de 2020	08:01	204 mil	81 mil	25.215.499

31	Maria Clara e JP bebem sucos saudáveis e impedem sua mãe de beber refrigerante.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pcP9G3awTd4">https://www.youtube.com/watch?v=pcP9G3awTd4</a>	3 de nov. de 2020	08:15	263 mil	108 mil	35.062.168
32	🎵 MÚSICA O CHÃO É LAVA 🎧 The Floor is Lava - Children Song by Maria Clara e JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zcc17v5GXdc">https://www.youtube.com/watch?v=Zcc17v5GXdc</a>	30 de out. de 2020	02:33	132 mil	52 mil	20.725.421
33	Maria Clara e JP brincam com balões	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kXG9MPbjwPQ">https://www.youtube.com/watch?v=kXG9MPbjwPQ</a>	27 de out. de 2020	08:00	61 mil	26 mil	8.084.511
34	L.O.L SURPRISE! OMG REMIX SUPER SURPRISE	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Cv7mlo6HOEQ">https://www.youtube.com/watch?v=Cv7mlo6HOEQ</a>	24 de out. de 2020	08:03	94 mil	30 mil	11.627.941
35	Maria Clara e JP comem batatas misteriosas de Halloween   Halloween stories for kids	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eatmuinblg8">https://www.youtube.com/watch?v=eatmuinblg8</a>	21 de out. de 2020	08:05	146 mil	45 mil	17.025.035
36	Maria Clara e JP se assustam na loja de Halloween 🎃 tries on Halloween costumes in the store 🎃	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yZATb3z9v1A">https://www.youtube.com/watch?v=yZATb3z9v1A</a>	13 de out. de 2020	08:11	132 mil	46 mil	17.444.279
37	Maria Clara e JP brincam com Bebês e Fingem Ser Pais Pela Primeira Vez	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=T0FUzMdLpZA">https://www.youtube.com/watch?v=T0FUzMdLpZA</a>	9 de out. de 2020	08:46	356 mil	149 mil	50.814.558

<b>38</b>	Maria Clara e JP em uma aventura na floresta. Maria Clara and JP on an adventure in the forest.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mm74OIOHac4">https://www.youtube.com/watch?v=mm74OIOHac4</a>	6 de out. de 2020	08:10	188 mil	72 mil	24.774.304
<b>39</b>	CLIFE DA L.O.L SURPRISE COM MARIA CLARA E JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aPgYQzXSTZ0">https://www.youtube.com/watch?v=aPgYQzXSTZ0</a>	3 de out. de 2020	03:42	63 mil	14 mil	9.297.829
<b>40</b>	Maria Clara e JP transformam um Motorhome de brinquedo em um trailer de verdade!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=g8tsKDOqiX4">https://www.youtube.com/watch?v=g8tsKDOqiX4</a>	25 de set. de 2020	08:02	282 mil	87 mil	34.036.197
<b>41</b>	Maria Clara e JP ensinam a fazer massinha de modelar caseira / DIY Homemade Playdough for kids	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dVqjvPF5Zml">https://www.youtube.com/watch?v=dVqjvPF5Zml</a>	22 de set. de 2020	08:21	182 mil	105 mil	21.496.291
<b>42</b>	Minha boneca Maria Clara pegou piolho e agora? ♥ My doll caught lice and now?	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y-Gb_ZeiLTA">https://www.youtube.com/watch?v=Y-Gb_ZeiLTA</a>	18 de set. de 2020	08:06	547 mil	213 mil	72.822.107
<b>43</b>	Maria Clara e Maria Clone - uma história engraçada de uma nova irmã ♥ My sister was cloned	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HfnbhV3eDxM">https://www.youtube.com/watch?v=HfnbhV3eDxM</a>	15 de set. de 2020	09:30	78 mil	24 mil	8.532.886
<b>44</b>	MEU BRINQUEDO É MÁGICO? O CHÃO É LAVA COM MARIA CLARA E JP / The Floor is Lava	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QrwmE-luWJU">https://www.youtube.com/watch?v=QrwmE-luWJU</a>	8 de set. de 2020	08:03	262 mil	72 mil	28.753.490

45	O SUPER PAI DA MARIA CLARA E JP ♥ A funny story of a super dad	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6PS3ro7I5eI">https://www.youtube.com/watch?v=6PS3ro7I5eI</a>	4 de set. de 2020	08:15	206 mil	72 mil	24.219.095
46	JP assusta Maria Clara com uma barata gigante! Funny story with cockroach	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uxmUVof8gsc">https://www.youtube.com/watch?v=uxmUVof8gsc</a>	29 de ago. de 2020	08:06	78 mil	26 mil	9.275.810
47	Maria Clara e JP voltam a ser bebês 🤱 Maria Clara and JP pretend to play baby	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WI6Qrmz0xXQ">https://www.youtube.com/watch?v=WI6Qrmz0xXQ</a>	26 de ago. de 2020	08:03	231 mil	91 mil	33.171.669
48	MINHA BONECA 🎵 MÚSICA   MARIA CLARA E JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=12DepcN60Vo">https://www.youtube.com/watch?v=12DepcN60Vo</a>	22 de ago. de 2020	03:00	230 mil	87 mil	35.577.232
49	Maria Clara e JP lutam contra os vírus e germes malvados!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q9wImYOdly4">https://www.youtube.com/watch?v=q9wImYOdly4</a>	19 de ago. de 2020	08:20	228 mil	74 mil	25.136.228
50	GANHEI O MELHOR PRESENTE SURPRESA DO MUNDO! ❤️ Conheçam os novos Bonecos da Maria Clara e JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pGZH5xWH7bE">https://www.youtube.com/watch?v=pGZH5xWH7bE</a>	15 de ago. de 2020	10:04	358 mil	111 mil	39.796.578
51	Maria Clara e JP aprendem regras de comportamento em casa   Rules of conduct for children	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DBJqY6jVMQM">https://www.youtube.com/watch?v=DBJqY6jVMQM</a>	12 de ago. de 2020	08:52	300 mil	115 mil	42.937.935
52	Maria Clara e JP dançando com os super-heróis - Superheroes Dance with Maria Clara and JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zSjL22B5mfE">https://www.youtube.com/watch?v=zSjL22B5mfE</a>	5 de ago. de 2020	10:23	365 mil	178 mil	59.503.705

53	Maria Clara e JP ensinam a contar até 10 - Мария Клара и JP учат считать до 10	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=grvaSC7HwxY">https://www.youtube.com/watch?v=grvaSC7HwxY</a>	1 de ago. de 2020	10:04	668 mil	207 mil	68.728.888
54	Maria Clara e JP usam a imaginação e brincam com uma caixa mágica	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CXpyiMSEHMw">https://www.youtube.com/watch?v=CXpyiMSEHMw</a>	29 de jul. de 2020	03:44	125 mil	46 mil	17.932.566
55	MARIA CLARA E JP MONTAM UM MCDONALDS NO CONDOMÍNIO	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5_PAgfToHzk">https://www.youtube.com/watch?v=5_PAgfToHzk</a>	21 de jul. de 2020	10:00	275 mil	101 mil	33.733.687
56	Maria Clara fica presa dentro do tablet e o JP tenta ajudar	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jQJ_MLuxR8s">https://www.youtube.com/watch?v=jQJ_MLuxR8s</a>	18 de jul. de 2020	10:14	385 mil	87 mil	35.544.544
57	Maria Clara e JP em: Os monstros debaixo da cama - Monster under the bed story	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7YvDjCRK3Pc">https://www.youtube.com/watch?v=7YvDjCRK3Pc</a>	3 de jul. de 2020	10:02	481 mil	210 mil	75.231.074
58	Maria Clara e JP brincam com controle remoto mágico 🧙 Pretend play with magic remote control toy	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Jgz_cJ0rqa">https://www.youtube.com/watch?v=Jgz_cJ0rqa</a>	30 de jun. de 2020	10:00	346 mil	79 mil	27.727.135
59	Maria Clara finge ser cantora com microfone mágico e vence concurso de talentos 🎵	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=D-v0Qljuz8w">https://www.youtube.com/watch?v=D-v0Qljuz8w</a>	26 de jun. de 2020	10:02	65 mil	11 mil	4.147.098
60	Maria Clara e JP comemoram os 20 milhões de inscritos! Maria Clara celebra 20 million subscribers	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xDgqxo7ORpE">https://www.youtube.com/watch?v=xDgqxo7ORpE</a>	23 de jun. de 2020	08:16	414 mil	98 mil	32.889.619

61	Maria Clara e JP se divertem com o novo jogo Meu Talking Tom: Amigos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Cc3a8c8qNkw">https://www.youtube.com/watch?v=Cc3a8c8qNkw</a>	20 de jun. de 2020	10:02	388 mil	105 mil	38.777.150
62	Maria Clara e os e espelhos mágicos que muda o rosto ♡ Maria and magical mirrors changing faces	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rse16crUiT8">https://www.youtube.com/watch?v=rse16crUiT8</a>	17 de jun. de 2020	12:18	232 mil	90 mil	30.232.242
63	JP fez uma roupa especial para a Maria Clara ♡ A new Dress for Birthday - Cool DIY Ideas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kui9EP18iVo">https://www.youtube.com/watch?v=Kui9EP18iVo</a>	14 de jun. de 2020	10:00	360 mil	106 mil	36.141.790
64	Colorindo os novos desenhos da Maria Clara e JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SDFERJB38TU">https://www.youtube.com/watch?v=SDFERJB38TU</a>	10 de jun. de 2020	10:00	165 mil	25 mil	10.596.963
65	Música Cinco Macaquinhos Chanson Cinq petits singes Comptines Et Chansons À Bébé Chanson	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8Dyu_mBYUSI">https://www.youtube.com/watch?v=8Dyu_mBYUSI</a>	5 de jun. de 2020	01:32	55 mil	26 mil	14.818.745
66	Quem fizer o melhor Paper Squishy ganha!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HNXdprNRz-A">https://www.youtube.com/watch?v=HNXdprNRz-A</a>	27 de mai. de 2020	10:18	139 mil	20 mil	10.395.436
67	Maria Clara e JP tentam fazer amizade com o vizinho e aprendem regras de boa vizinhança.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=noaXdhlbG4Y">https://www.youtube.com/watch?v=noaXdhlbG4Y</a>	23 de mai. de 2020	10:01	280 mil	130 mil	45.143.014
68	PRIMEIRO DIA DAS MÃES NOS ESTADOS UNIDOS - Família Maria Clara e JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=t_WMLVJLoU0">https://www.youtube.com/watch?v=t_WMLVJLoU0</a>	18 de mai. de 2020	10:21	77 mil	13 mil	6.628.986

69	Maria Clara e JP aprendem o alfabeto em Inglês  Maria Clara and JP learn the English alphabet	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WRKvZYP2YQk">https://www.youtube.com/watch?v=WRKvZYP2YQk</a>	15 de mai. de 2020	10:03	297 mil	139 mil	45.972.292
70	MARIA CLARA E JP GANHAM UM GATINHO DE VERDADE  Maria Clara and JP won a kitten	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=q2LwGM6ViGM">https://www.youtube.com/watch?v=q2LwGM6ViGM</a>	12 de mai. de 2020	10:55	95 mil	36 mil	12.576.628
71	A nova máquina de vendas gigante da Maria Clara e JP	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KHtX2S1NBnk">https://www.youtube.com/watch?v=KHtX2S1NBnk</a>	8 de mai. de 2020	10:23	696 mil	24 mil	83.976.764
72	Maria Clara apresenta um show de mágicas  Maria Clara e JP shows magic tricks	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wlo_5d67W0A">https://www.youtube.com/watch?v=Wlo_5d67W0A</a>	1 de mai. de 2020	10:10	612 mil	109 mil	37.124.014
73	Maria Clara e JP em uma história engraçada sobre soluços  Maria and JP funny story about hiccups	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XvuAel2ue-g">https://www.youtube.com/watch?v=XvuAel2ue-g</a>	28 de abr. de 2020	10:10	286 mil	89 mil	31.750.504
74	Maria Clara brincando com sua nova boneca Baby Alive Coraçãozinho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5rq2aY3i7EM">https://www.youtube.com/watch?v=5rq2aY3i7EM</a>	24 de abr. de 2020	05:42	177 mil	67 mil	25.231.194
75	JP é médico por um dia e salva a Maria Clara!  History of washing hands	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nhWXYZIVPcw">https://www.youtube.com/watch?v=nhWXYZIVPcw</a>	21 de abr. de 2020	10:00	660 mil	223 mil	81.129.006
76	Maria Clara e JP brincam com fotos mágicas  Maria clara and JP play with magical photos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qaFWk-sDKpc">https://www.youtube.com/watch?v=qaFWk-sDKpc</a>	17 de abr. de 2020	09:22	414 mil	172 mil	62.760.111

77	Maria Clara e JP mostram o que acontece com aqueles que mentem ♥ What about those who lie	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h4urgHTY6AA">https://www.youtube.com/watch?v=h4urgHTY6AA</a>	14 de abr. de 2020	10:26	508 mil	271 mil	88.299.280
78	Maria Clara e JP fazem um piquenique em família no quintal!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GYBP6GXfRJM">https://www.youtube.com/watch?v=GYBP6GXfRJM</a>	10 de abr. de 2020	12:12	257 mil	43 mil	21.589.285
79	MARIA CLARA BRINCANDO NA NOVA PISCINA DE PLÁSTICO	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ySc9Ulv1ej8">https://www.youtube.com/watch?v=ySc9Ulv1ej8</a>	3 de abr. de 2020	04:50	108 mil	34 mil	12.943.194
80	Regras de conduta para criança com Maria Clara e JP #2 ♥ Мария и правила поведения для детей	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AdH8eIANr-k">https://www.youtube.com/watch?v=AdH8eIANr-k</a>	31 de mar. de 2020	10:04	463 mil	108 mil	44.630.135
81	Maria Clara e JP ensinam brincadeiras divertidas para as crianças fazerem em casa!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PPE9XWId3T8">https://www.youtube.com/watch?v=PPE9XWId3T8</a>	25 de mar. de 2020	10:35	409 mil	110 mil	42.852.075
82	MINHA IRMÃ VIROU UMA SEREIA ♥ My sister became a mermaid	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PmyKVuTL8bc">https://www.youtube.com/watch?v=PmyKVuTL8bc</a>	22 de mar. de 2020	06:58	115 mil	51 mil	17.011.030
83	Maria Clara e JP esmagando coisas com carro de brinquedo ♥ kids smashing things with toy car	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8uP-fDdleew">https://www.youtube.com/watch?v=8uP-fDdleew</a>	15 de mar. de 2020	10:00	370 mil	86 mil	25.412.512
84	Maria Clara mostra como as crianças não devem se comportar ♥ Story about how Kids should not behave	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gbRwFb-qSu8">https://www.youtube.com/watch?v=gbRwFb-qSu8</a>	11 de mar. de 2020	10:11	318 mil	100 mil	38.074.014

<b>85</b>	Maria Clara ensina o JP a comer e a se exercitar bem ♥Maria teaches JP to eat and exercise properly	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dTjUPrTZqLI">https://www.youtube.com/watch?v=dTjUPrTZqLI</a>	6 de mar. de 2020	10:25	438 mil	167 mil	63.639.012
<b>86</b>	A HISTÓRIA DOS TRÊS PORQUINHOS COM MARIA CLARA E JP ♥ The three Little Pigs	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rv0q6BjJKp0">https://www.youtube.com/watch?v=rv0q6BjJKp0</a>	4 de mar. de 2020	10:00	268 mil	94 mil	37.870.437

Fonte: Elaborada pela autora.

## Apêndice B – Formulário de coleta de dados

1. INFORMAÇÕES GERAIS DO VÍDEO			
Título:			Nº:
Url:			Data de Postagem:
Duração:	Likes:	Deslikes:	Visualizações:
Descrição:			
2. PRESENÇA DE MARCA OU PRODUTO DE MARCA			
2.1 Há presença de marca ou produto de marca nos vídeos? ( ) Sim ( ) Não			
Onde?			
( ) Título			
( ) Descrição			
( ) Conteúdo			
Qual (is)?			
2.2 Há link direcionando para o site ou rede social da marca / produto?			
( ) Sim ( ) Não			
2.3 É possível identificar algum tipo de relação econômica entre a empresa responsável pela marca ou produto de marca e os <i>youtubers</i> ? ( ) Sim ( ) Não			
Qual?			
2.4. A relação econômica identificada é informada ao telespectador? ( ) Sim ( ) Não			
Onde ?			
( ) Título			
( ) Descrição			
( ) Conteúdo			
De que forma? _____			
Descrição / Trechos:			

**3. ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS**

3.1 É possível identificar, no conteúdo do vídeo, a intenção de despertar na criança espectadora o desejo de consumo do produto presente no vídeo?

Sim  Não

Qual?

Emissão de opiniões e sentimentos positivos sobre o produto

Disfarce lúdico

Associação à mensagens educativas

Performance dos bonecos

Descrição / Trechos:

**4. TIPO DE VÍDEO**

Músicas e Paródias

Encenações

Educativos

Tutorial

Brincadeiras

Brincadeiras com os bonecos

*Unboxing*

Passeios

Desafios

Games

Comemoração

Acontecimentos

Mostrando coisas

Outros

**OBSERVAÇÕES:**

Fonte: Oliveira (2018), adaptado pela autora.