

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**EMANUELA VIEIRA RAPOSO DE ARAÚJO**

**PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS NA *INTERNET*:  
UMA ANÁLISE DO CANAL DOS *YOUTUBERS* MIRINS MARIA CLARA E JP**

CAMPINA GRANDE – PB  
2023

**EMANUELA VIEIRA RAPOSO DE ARAÚJO**

**PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS NA *INTERNET*:**  
UMA ANÁLISE DO CANAL DOS *YOUTUBERS* MIRINS MARIA CLARA E JP

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, com requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela referida instituição.

Orientador: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva.

CAMPINA GRANDE – PB  
2023

---

A663p

Araújo, Emanuela Vieira Raposo de.

Publicidade direcionada às crianças na *internet*: uma análise do canal dos *youtubers* mirins Maria Clara e JP / Emanuela Vieira Raposo de Araújo. – Campina Grande, 2023.

35 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva".

Referências.

1. Publicidade. 2. *Youtubers* Mirins - Maria Clara e JP. 3. *YouTube*. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 659.1(043)

EMANUELA VIEIRA RAPOSO DE ARAÚJO

PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS NA INTERNET:  
UMA ANÁLISE DO CANAL DOS YOUTUBERS MIRINS MARIA CLARA E JP

Aprovado em: 04/12/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

*Adelino Pereira da Silva*

**Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva – CESREI**  
Orientador

*Maria Zita Almeida Batista dos Santos*

**Prof<sup>a</sup> Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – CESREI**  
1º Arguidor

*Diego Araújo Coutinho*

**Prof<sup>a</sup> Me. Diego Araújo Coutinho – CESREI**  
2º Arguidor

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar e proteger ao longo dessa caminhada.

Aos meus pais, Marcos e Silvana, por sonharem esse sonho junto comigo, desde o momento da inscrição da bolsa até hoje. É por vocês e para vocês!

Aos meus pais do coração, Itamiran e José, que fazem parte da minha educação e construção da pessoa que sou hoje.

Ao meu amor, Matheus, por toda paciência, zelo e cuidado. Se não tivesse você aqui, não sei como teria suportado o processo.

Aos meus irmãos, Daniel, Itamara, Gabriela, Nathalia e Kamila, por serem exemplos e inspirações para o que me tornei.

Aos meus sobrinhos, os meus amores, que foram as inspirações para a elaboração desse artigo.

Aos meus animais, Nick, Biby, Nina e Frajola, por serem anjos na minha vida e intercalarem para me acompanhar nas madrugadas em que tornava esse trabalho em realidade.

Ao meu querido orientador, Adelino Silva, por todo cuidado e ensinamento durante essa jornada. Por ter acreditado na minha ideia e me impulsionado a fazer o melhor, esse trabalho também é mérito seu. Obrigada por tudo, tu és gigante!

Ao corpo docente da Faculdade Cesrei, por toda transmissão de conhecimento e parceria durante esses quatro anos de trajetória.

E, por fim, a todos os meus colegas de graduação, que apesar de termos enfrentado uma pandemia, seguimos juntos, apoiando uns aos outros, entre tapas e beijos. Saibam que vocês tornaram esse caminho mais leve.

Outro 'por fim', a mim mesma, por não desistir e ter suportado o processo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE INFANTIL</b> .....	8
2.1 A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL .....	9
2.2 ÓRGÃOS REGULAMENTADORES DA PUBLICIDADE INFANTIL.....	10
2.3 CONSUMO INFANTIL NAS VELHAS E NOVAS MÍDIAS .....	12
<b>3 NOVAS MÍDIAS, PÚBLICO INFANTIL E INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS</b> .....	13
3.1 A EVOLUÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS .....	14
3.2 PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA CRIANÇAS EM <i>SITES</i> DE REDES SOCIAIS .....	15
3.3 TÁTICAS PERSUASIVAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS .....	17
<b>4 A PUBLICIDADE FEITA, COMPARTILHADA E CONSUMIDA PELO PÚBLICO MIRIM: UMA ANÁLISE DOS YOUTUBERS @MARIACLARAEJP</b> .....	20
4.1 QUEM SÃO OS YOUTUBERS MIRINS MARIA CLARA E JP?.....	21
4.2 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS E ESTÍMULOS AO CONSUMO MIRIM NO CANAL DOS YOUTUBERS @MARIACLARAEJP.....	25
4.3 DILEMAS ÉTICOS ENTRE OS <i>YOUTUBERS</i> MIRINS E AS VIOLAÇÕES DO DIREITO À INFÂNCIA .....	29
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	30
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	32

**PUBLICIDADE DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS NA INTERNET:  
UMA ANÁLISE DO CANAL DOS YOUTUBERS MIRINS MARIA CLARA E JP**

ARAÚJO, Emanuela Vieira Raposo de<sup>1</sup>  
SILVA, Adelino Pereira da<sup>2</sup>

**RESUMO**

Sabe-se, pois, que as mudanças midiáticas e digitais surgiram com o avanço da tecnologia e da internet (re)configurando o cotidiano das pessoas. Nesse cenário, destacamos a plataforma do *YouTube* como aquela que tem se caracterizado como uma não tão nova, mas crescente ferramenta do mercado publicitário. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo refletir sobre as estratégias de publicidade utilizadas em canal de *youtubers* mirins. Para contemplar o tema, traremos como objeto de pesquisa os *youtubers* mirins Maria Clara e JP. Dessa forma, após um estudo bibliográfico sobre o assunto, analisamos vídeos presentes nesse canal com base nos aspectos de como essa mídia tem influenciado as crianças ao consumo, identificando e discutindo as estratégias de publicidade direcionadas para elas nesse meio comunicacional – isso, levando em consideração os aspectos da legislação brasileira e dos órgãos regulamentadores da publicidade direcionadas ao público infantil.

**Palavras-chave:** Criança; Publicidade; *Youtubers* mirins; Maria Clara e JP; *YouTube*.

**ABSTRACT**

We know that media and digital changes have emerged with the advance of technology and the internet, (re)shaping people's daily lives. In this scenario, we highlight the YouTube platform as one that has been characterized as a not so new, but growing tool in the advertising market. Therefore, the aim of this research is to reflect on the advertising strategies used on the channels of child YouTubers. In order to contemplate the topic, the research object will be the child YouTubers Maria Clara and JP. Thus, after a bibliographical study on the subject, we analyzed the videos on this channel based on the aspects of how this media has influenced children to consume, identifying and discussing the advertising strategies directed at them in this communication medium - taking into account the aspects of Brazilian legislation and the bodies that regulate advertising directed at children.

**Keywords:** Children; Advertising; Youtubers; Maria Clara and JP; YouTube.

---

<sup>1</sup>Graduanda no Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: emanuelaraposo@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Universitário. Doutor em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

Há décadas, as mídias tradicionais ocupam lugar significativo na vida das pessoas como meio de transmissão de informações e entretenimento, principalmente como meio de divulgação para o cenário mercadológico. Porém, as transformações tecnológicas demudaram a maneira como essas pessoas consomem os conteúdos, surgindo, assim, as mídias digitais, que veio para facilitar o acesso à informação.

No tocante ao público infantil, a era digital transformou significativamente a maneira como as crianças consomem conteúdo, interagem, aprendem, especialmente no mundo da *internet*, onde plataformas, como o *YouTube*, desempenham um papel central nessas transformações sociais e intelectuais da Geração Z.

Ademais, a partir do surgimento dos *youtubers*, termo utilizado para definir os produtores de conteúdo no *Youtube*, o contato da publicidade com as crianças se intensificou e o mercado publicitário se reinventou para continuar dialogando com o público. Dessa maneira, a publicidade direcionada às crianças tornou-se uma preocupação crescente, levantando questões sobre ética, de responsabilidade e os potenciais impactos no desenvolvimento infantil.

Por essa razão, tem sido observado uma preocupação de vários pesquisadores que estudam os efeitos da publicidade infantil, visto que o *YouTube* é a plataforma de compartilhamento de vídeos mais acessada no mundo e que tem sido a mais procurada pelas crianças desde os primeiros anos de vida. Esse é o contexto que delimitamos o tema da pesquisa aqui apresentado.

Analisaremos as estratégias de publicidade infantil por meio do canal Maria Clara e JP, da plataforma *YouTube*, e como ele contribui para o consumismo da criança e do adolescente, através do novo conceito da comunicação mercadológica inserida de forma direta ou indireta através dos seus vídeos.

Apesquisa está organizada em três momentos: no primeiro, aborda-se a relação entre a comunicação e a publicidade infantil e como ela tem se caracterizado no cenário brasileiro, além de analisar a forma como os órgãos regulamentadores existentes lidam com a publicidade dirigida a crianças na internet e como essas regulamentações são inseridas para garantir um ambiente digital mais seguro e ético para as crianças. Para tanto, utiliza-se as discussões de distintos autores

como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Sampaio (2009) e Higgs e Pereira (2010). Como também, enfatizamos os artigos disponibilizados nos dois órgãos regulamentadores da publicidade no Brasil, Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). E por fim, como ocorreu a transição do consumo infantil nas velhas e novas mídias.

No segundo momento, a partir de uma pesquisa bibliográfica, aborda-se a relação das novas mídias, público infantil e os influenciadores mirins, contextualizando o avanço das novas mídias, como se dá a práticas de comunicação publicitária e quais são as táticas persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais mirins, no qual, abordaremos na pesquisa, como *youtubers* mirins. Foram utilizados na discussão autores como Marques (2011), Santaella (2007), Arruda (2019) e Santos (2007).

Feita tais discussões, o terceiro momento é destinado à 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.

Em busca de definir um canal que se mostrasse pertinente para a pesquisa, investigamos, através do site *Social Blade*<sup>3</sup>(2023), os canais de *youtubers mirins* mais populares, com maior número de inscritos, que se enquadrassem na categoria entretenimento e que tivessem conteúdo infantil. Sendo assim, este trabalho propõe uma análise aprofundada da publicidade direcionada às crianças na internet, com foco específico no canal dos *youtubers* mirins Maria Clara e JP. O Canal foi criado em 06 de setembro de 2015 e, até 06 novembro de 2023, possuía cerca de 38,2 milhões de inscritos, 764 vídeos e mais de 15 bilhões de visualizações.

Para a análise, foram selecionados dois vídeos, postados no período de agosto de 2020 e outubro de 2022. A utilização desse critério para seleção dos vídeos se deu em razão da forma lúdica em que a publicidade é inserida nos vídeos selecionados.

Deste modo, a importância do presente trabalho justifica-se em compreender as novas formas impostas pela era digital e as relações de consumo, salientando a

---

<sup>3</sup> Site de rastreamento de estatísticas de mídias sociais: YouTube, Twitch, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, Trovo, StoryFire, Mixer, DLive, Dailymotion. Disponível em: <https://socialblade.com/>

forma em que os *youtubers* mirins estão afetando as crianças positivamente ou negativamente através do *YouTube*.

O estudo desse tema demonstra como é fundamental entendermos sobre a exposição que as crianças estão vivenciando em relação às publicidades ao utilizarem as plataformas de mídias sociais. Vale salientar que nem sempre as marcas utilizam as suas estratégias de publicidade de forma explícita e, dessa forma, trazem ao cenário de suas campanhas publicitárias a utilização de *youtubers* mirins, que com sua maneira criativa e "mágica", com a eficácia de vídeos bem produzidos e envolvidos por efeitos especiais, em que o produto oferecido, atrai a atenção da criança, que desde cedo torna-se uma consumidora de diferentes produtos. Sendo assim, a problemática em questão, tende a abordar e entender como os *youtubers* mirins realizam as suas campanhas publicitárias direcionadas ao público menor de dezoito anos.

## **2 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE INFANTIL**

Sabemos que, com o avanço da internet nos últimos tempos, ocorreram mudanças na sociedade e nas relações humanas. Esse artefato tecnológico veio para ressignificar o conceito de conectividade e trouxe ao ser humano a possibilidade de reduzir o tempo e o espaço com sua utilização. Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as mídias digitais trazem à tona novas maneiras de consumir e produzir conteúdo, tornando a experiência ainda mais personalizada, horizontal e inclusiva.

O crescimento e a procura do consumidor por novas ideias, fazem com que a publicidade se reinvente a cada dia, tornando-a capaz de alcançar o seu público-alvo. Sendo assim, com o aumento dos efeitos positivos e negativos gerados pela publicidade e pela massa de informações, as marcas têm investido em formas diferenciadas e persuasivas de entregar suas mensagens comerciais. Este fato pode ser observado em variadas mídias sociais, e tem permitido aos usuários uma ampla oportunidade para criação de conteúdos, tornando uma linha tênue entre a influência ou ameaça, em suas mensagens publicitárias.

Aos longos dos anos, as pesquisas foram se expandindo e tornando os seus olhares mais precisos. Com isso, as crianças foram sendo "descobertas" como parte da sociedade enquanto parte significativo nesse universo mercadológico. Dessa

forma, aqui procuramos entender como a publicidade infantil está inserida na sociedade, como os órgãos regulamentadores estão partindo para defender o público infantil da comunicação em massa em que a criança é apresentada, e como se deu o avanço do consumo infantil nas velhas e novas mídias.

## 2.1 A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

O século XXI tem nos afirmando constantemente que as mídias (tradicionais e novas) exercem uma participação significativa no que se diz respeito ao entretenimento na sociedade. Contudo, a forma e a proporção que vem acontecendo é preocupante e, como isso, tem se observado por parte de pais e responsáveis, uma influência no comportamento das crianças. Dessa forma, se faz necessário entender como consumo infantil e a forma que a influência da publicidade infantil está avançando de forma considerável durante os últimos anos.

A publicidade infantil se manifestou inicialmente, entre as décadas de 1970 e 1980, através dos meios de comunicação tradicionais para o tempo, como rádios, jornais, revistas e televisão Sampaio (2009). Hoje, podemos encontrá-la facilmente espalhadas por todos os lugares, sejam nas redes sociais, aplicativos, jogos etc.

Publicidade infantil é um termo utilizado para referir-se as divulgações, sejam elas as mais distintas, através de jogos, vestuários, vídeos e até alimentos, direcionadas ao público infantil, afirma Sampaio (2000). Vale ressaltar que, o Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, traz que deve considerar a criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Como enfatiza Sampaio,

Em meados da década de 80, verifica-se a explosão dos programas infantis e crescimento de sua importância na mídia. Nas publicações especializadas da área de propaganda e marketing, a "síndrome infantil" é identificada. A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se alvo do interesse da propaganda, particularmente da publicidade, e do marketing. A recorrência de matérias, nessa última década, focalizando aspectos da relação da criança com o consumo são ilustrativas dessa nova postura (Sampaio, 2000, p.147).

No Brasil, a publicidade infantil é um tema bastante delicado e é possível vermos bastantes embates teóricos sobre a sua permissão. Em dezembro de 2001,

através do então Deputado Federal, Luiz Carlos Hauly, foi apresentado um projeto de lei (Lei 5.921/01)<sup>4</sup> que proíbe a publicidade voltada para o público infantil e que atualmente encontra-se com sua situação arquivada.

Atualmente no Brasil, é possível ver as crianças sendo apresentadas prematuramente a objetos que influenciam diretamente no seu comportamento, sejam brinquedos ou aparelhos eletrônicos. Sendo assim, estão sendo identificadas pela sociedade de consumo, como seres capazes de indicar o que deseja ser consumido por elas. Apesar disso, é possível identificar que para a criança ser inserida nesse cenário mercadológico, as marcas estão utilizando cada dia mais, através das suas mensagens, o lúdico, a fantasia, a magia, a animação, os personagens, em uma tentativa de falar à criança a partir de seu universo de referência. Fazendo assim, a utilização de estímulos verbais e visuais, para fazê-la prender a atenção naquilo que está sendo repassado pelo anunciante.

Higgs e Pereira (2010) destacam que as histórias simples, claras e com argumentos limitados são formas de atrair e prender a atenção das crianças e de permitir que processem a informação desejada dentro de sua capacidade cognitiva. Assim, é possível identificar que a maior preocupação do Brasil, no que envolve a publicidade infantil não é a influência, mas sim a forma que ela é abordada. Entendemos que o objetivo de um determinado anunciante é a venda do produto, porém ele não pode ser maior que o bem-estar da criança.

## 2.2 ÓRGÃOS REGULAMENTADORES DA PUBLICIDADE INFANTIL

No corrente ano, estamos falando de 2023, contamos com dois órgãos regulamentadores da publicidade no Brasil, sendo eles o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sendo este último o principal, tendo em vista que se trata de uma organização não-governamental (ONG), constituída por publicitários e profissionais de outras áreas que visam impedir a publicidade abusiva e enganosa, mas que proporciona a liberdade de expressão. O CDC, através da sua terceira seção, traz artigos 36, 37 e 38, direcionadas a publicidade. Já o CONAR, traz através da sua décima primeira seção, informações dedicadas as crianças e jovens. Nesta seção, é

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

possível identificar parâmetros definidos nos artigos 2º e 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) regidos pela Lei nº 8.069/90, em que enfatiza os cuidados que devem ser levados em consideração na produção da publicidade direcionada a esse público.

É interessante abordar que os órgãos regulamentadores são de suma importância para proteger os direitos da criança, tendo em vista que ainda existe a prática da publicidade infantil de forma abusiva, sendo assim, são capazes de avaliar e entender se aquela determinada publicidade estará ou não dentro da lei. Sabendo disso, o CDC no Artigo 37, estabelece que a publicidade direcionada às crianças se aproveita de sua deficiência de julgamento e experiência, sendo, portanto, uma prática abusiva e ilegal. Vale ressaltar que, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), através da sua resolução nº163 de 2014, reforça o CDC, ao detalhar a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica, dirigida à criança e ao adolescente, com o intuito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços.

Desta forma, o que caracteriza a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil é o apelo comercial dirigido a crianças. Tal característica pode ser identificada pelo uso de atributos destinados a conquistar a atenção infantil, como é o caso de trilhas sonoras cantadas por crianças e do uso de personagens infantis, por exemplo. (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

O CONAR é o principal responsável por avaliar as propagandas veiculadas pelas mídias. Ressaltamos que apenas sob denúncias, ele não fiscaliza a prática publicitária, sendo necessário, avaliar e julgar os materiais denunciados ao órgão. Sendo assim, os conselheiros, com base nas seções inseridas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), analisam os casos e decidem o futuro da peça publicitária.

A seção (11) em seu Artigo 37, traz que:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR, Seção 11, Art. 37).

Enfatizamos também que o CONAR, condena qualquer publicidade que apresente de forma direta ao público infantil, independente da mídia utilizada para veicular a peça publicitária. Sendo assim, aborda que para analisar determinada publicidade, deverá ser levado em consideração os seguintes tópicos do seu código:

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

Portanto, entende-se que, a partir do momento em que a criança se torna o público-alvo de uma determinada publicidade, deverá ser levada em consideração vários pontos, um desses pontos é a vulnerabilidade da criança e a sua forma de compreensão que diverge do mundo adulto.

### 2.3 CONSUMO INFANTIL NAS VELHAS E NOVAS MÍDIAS

Com as modificações sociais, surgiu, a compreensão da criança como integrante importante da sociedade, passando de seres onde os únicos direitos era o de se comportar bem e obedecer aos mais velhos, para seres que pensam, com opiniões e são totalmente capazes de interagir com outros grupos sociais. Desse modo, a infância é remetida a uma noção de criança como um ser em desenvolvimento que exige uma atenção específica (SILVA, 2014).

Ao longo dos anos, as mídias tem feito parte do desenvolvimento das crianças. Seja através da mídia tradicional, como instrumento de transmissão de informações e entretenimento, pelas redes de televisão e rádio, como, também, pela forma de divulgação de produtos e serviços realizadas pelo cenário mercadológico. Dessa forma, influenciado de forma direta no comportamento e transformando o público infantil em um dos principais alvos do consumo. Sendo assim, é possível entender que com a avanço da tecnologia e a chegada do século XXI, as crianças se tornaram peça importante da sociedade atual de consumo, conforme relatado por Sampaio (2009), a criança passa a ser vista pelo mercado como um cliente, que manifesta sua opinião, exige e consome, sem necessariamente depender do adulto.

O público infantil está se tornando forte consumista, tendo em vista que esse fato por ser relacionado com a forma em que a tecnologia está inserida, trazendo,

assim, através das novas mídias, como celulares, computadores, formas de o mercado atrair a atenção das crianças para seus produtos. Vale ressaltar que, a mídia e a forma que o consumo é apresentado, desperta o desejo, estimula a imaginação e desperta curiosidade sobre o desconhecido.

### **3 NOVAS MÍDIAS, PÚBLICO INFANTIL E INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS**

Hoje, estamos falando do ano de 2023, é notório a grande quantidade de personalidades infantis que ganharam espaço e visibilidade através das mídias digitais. Sendo assim, trazemos a apropriação do YouTube pelas crianças. Tomaz (2018) afirma que o Youtube é tido como um espaço em que pessoas anônimas vislumbram a possibilidade de compartilhar seus próprios conteúdos e ganhar visibilidade, a plataforma se vê repleta de produções para o público infantil, o que nos leva a perceber que, embora não seja um espaço pensado inicialmente para as crianças, se revela um espaço crescentemente apropriado por elas.

Quando falamos em publicidade, é importante analisar a sua finalidade em caráter informativo, tendo em vista que ela pode ter cunho persuasivo. Portanto, a partir do momento em que acontece a publicidade infantil, é necessário que o cenário mercadológico entenda a vulnerabilidade das crianças e a forma que acontece a sua compreensão, que diverge do ser adulto.

Segundo Marques (2011), a hipervulnerabilidade pode ser compreendida como uma situação fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida. Os hipervulneráveis são, conseqüentemente, os consumidores que são mais sensíveis ao consumo e a publicidade em geral, diante disso, expostos a abusividade que podem vir a ocorrer, sendo eles: crianças, idosos, pessoas com deficiência intelectual.

Constatamos então, que o público infantil é hipervulnerável e que a publicidade direcionada a este público deve ser proporcional a sua capacidade de compreensão. É sabido que as crianças nascidas a partir de 2010, comumente conhecidas pela Geração Alpha<sup>5</sup>, já pertencem à sociedade de consumo e as mídias

---

<sup>5</sup>A Geração Alpha é a terceira geração da era digital, composta pelos nascidos a partir de 2010. É uma geração que surgiu com uma variedade de formas de educação existentes, sendo auxiliados

sociais, dentre elas, o YouTube. Por isso, nesse momento, abordaremos como se deu a evolução das novas mídias, com o intuito de entender como está ocorrendo as práticas de comunicação publicitária para crianças em *sites* de redes sociais e quais são as táticas persuasivas de influenciadores mirins para atrair as crianças para consumir seus conteúdos digitais.

### 3.1 A EVOLUÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS

Com o avanço da tecnologia, a interação entre pessoas se tornou mais fácil e o mundo ficou mais conectado. Nos últimos anos, vimos que as relações sociais, migrarem de forma significativa, tornando o mundo virtual mais próximo da realidade, com isso, as mídias sociais se tornaram mais próximas das pessoas através da internet.

Santaella (2007) aborda que como principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar.

Com o avanço da tecnologia, vários gêneros midiáticos migraram para a internet, como forma de inovar na produção de conteúdo e se adaptar as necessidades do seu público. Para Arruda (2019), a internet é considerada como um grande avanço da comunicação, pois a troca de conhecimento não ficou limitada aos meios de comunicações tradicionais, mas se expandindo para qualquer pessoa que queira compartilhar seu conhecimento.

Portanto, Santos enfatiza que:

Desde o seu princípio, a Internet é um meio de troca de informações entre pessoas. Assim como existiram vários momentos marcantes na história, podemos afirmar que o surgimento da Internet vem para modificar as relações sociais e marcar definitivamente um novo momento para a humanidade. (Dos Santos, 2007, p. 20).

Assim sendo, podemos entender que a evolução das mídias sociais se deu concomitantemente com o avanço da internet, tornando possível a transformação da comunicação e influenciando a forma que as pessoas se relacionam. Torres (2009)

---

pela flexibilidade da tecnologia, o que acaba gerando uma aceleração muito maior no seu processo de desenvolvimento (MENETTI, 2013).

afirma que as mídias sociais são *sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Por meio disso, incluímos como parte das mídias sociais, os *sites* de redes sociais, de entretenimento e vários outros que facilitem a comunicação.

A rede social permite a interação entre duas ou mais pessoas, para compartilhar ideias, valores e objetivos em comum. Elas vieram para fortalecer o uso da internet, devido a sua forma lúdica e fácil de usar, como afirma Aucar:

O público se conecta às redes sociais para estabelecer novas formas de relacionamento e se engajar de forma colaborativa no ambiente da produção midiática. Neste sentido, o consumidor tem à disposição mecanismos para organizar sua própria grade de consumo midiático e pode optar por suprimir a propaganda. Por outro lado, o consumidor on-line também ganha ferramentas que o aproxima de seus produtos e personagens favoritos, o que aumenta as demandas de engajamento na rede. (Aucar, 2016, p. 291).

Portanto, conseguimos ver a sociedade inserida de diversas formas nas redes sociais, como, por exemplo, em redes de relacionamento: *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, e nas redes profissionais: *LinkedIn* e em *sites* de armazenamento de multimídia: *YouTube*, entre outros. Diante de tal fato, percebe-se a grande possibilidade de comercializar através dessas redes, e por meio delas já conseguimos identificar grandes empresas e pessoas que fazem sucesso, conseguindo transformar o que era inicialmente criada com intuito de entreter, se tornar uma forma de geração de lucro.

Diante disso, umas das áreas que soube aproveitar as redes sociais foi a publicidade, inserindo aos poucos em suas atividades e conseguindo se adaptar a essa nova fase, tornando as mídias sociais fundamentais para publicidade atingir o seu espaço mercadológico. Assim, se faz necessário entender como as novas mídias estão utilizando práticas da comunicação publicitária para crianças em *sites* de redes sociais, como veremos a seguir.

### 3.2 PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA CRIANÇAS EM *SITES* DE REDES SOCIAIS

Nos últimos anos, podemos perceber a crescente interação entre o público e as redes sociais. Tal fato tem ganhado destaque no que se diz respeito ao cenário da comunicação publicitária na internet. É evidente a importância da internet, pois o acesso a informações, educação, entretenimento e a comunicação, é feita de forma instantânea.

Sendo assim, as crianças e adolescentes já nascem expostas a esse amplo cenário, pois estão inteiramente ligadas às mídias sociais, sendo as mais influentes as redes sociais. Nelas estão inseridas a facilidade de interação pessoal, com infinitas possibilidades, seja para trabalho, um “passa tempo”, dentre outros. Contudo, um dos grandes pontos a ser analisado é a possibilidade de utilizar as redes sociais como instrumento de negócios, devido a sua praticidade e agilidade.

Após entendermos a grandiosidade da internet, é necessário buscar informações sobre as práticas das comunicações publicitárias destinadas ao público infantil, a partir de uma das principais redes sociais, o *Youtube*. Essa plataforma tem como principal objetivo conectar as pessoas e atingir através da produção de conteúdo, sendo considerado uma mídia que permite uma liberdade de novas ideias para o cenário mercadológico.

As práticas de comunicação publicitária no *Youtube*, na sua grande maioria, são feitas de forma lúdica, pois ao utilizar desse método as empresas conseguem facilmente atrair o público infantil a consumir tal produto. Nesse cenário, temos os influenciadores e produtores de conteúdos que se tornam conhecidos pelos seus canais na plataforma. Após ganhar espaço no *Youtube*, o influenciador se torna uma celebridade<sup>6</sup>. Com isso, podemos entender que após receberem o título de celebridades, os influenciadores ganham espaço, se tornam relevantes e alvos para darem ‘cara’ às marcas e fazerem a publicidade destinada às crianças através dos seus canais, criando roteiros dos vídeos que inserem os produtos no contexto das suas falas, de forma que não transpareça que está sendo realizada uma campanha publicitária. Dessa forma, podemos dizer que o influenciador, nesse formato de mídia que estamos abordando, é o principal responsável por apresentar o produto ao público do seu canal.

Perez e Trindade destacam que:

---

<sup>6</sup> Refere-se a alguém “que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (França, 2014, p.19).

O fenômeno dos YouTubers como novas celebridades, influenciadores no campo midiático, tem suscitado debates de distintas perspectivas: ora se discute a questão de uma nova profissão que surge de uma prática midiática amadora; ou ainda, nutre a discussão de banalidades que ganham gigantescas visualizações e compartilhamentos, Ou seja, verificamos a ocorrência de sujeitos sociais que se transformam em agentes de formação de opinião não sobre conteúdos de temas socialmente relevantes, mas sobre uma dimensão de ser e estar interagindo com o mundo. (Perez;Trindade, 2017, p. 2).

Portanto, podemos afirmar que a força dos influenciadores, dentro do *Youtube*, se dá pela forma lúdica em que consiste a publicação dos seus conteúdos e a facilidade de "prender" o público. Vale ressaltar que, através da plataforma, torna-se mais fácil realizar a comunicação publicitária, pois os anunciantes conseguem ter uma troca indireta com o seu público-alvo e entender como a marca está se comportando no mercado.

Vemos que o *Youtube* traz uma publicidade indireta, que consegue falar para muitas pessoas, através de vídeos que podem ser repetidos e em que os influenciadores passem a confiança, por utilizarem da naturalidade e transpareçam a ideia de estar mais perto do seu público, sendo uma ferramenta supostamente simplificada para as marcas utilizarem estratégias de persuasão para conseguir prender a atenção do público infantil.

As mídias vêm transformando a abordagem com que a publicidade é direcionada as crianças na internet e uma das formas que a comunicação mercadológica utilizou para atingir o público infantil, foi através das crianças influenciadoras, que são geralmente identificadas por seu carisma, talento e habilidade em produzir conteúdo atrativo para o público infantil, sendo intituladas de influenciadores mirins. Logo, faz-se necessário, a seguir, abordar, ainda que de forma ampla, as táticas persuasivas utilizadas pelos influenciadores digitais mirins através do *Youtube*.

### 3.3 TÁTICAS PERSUASIVAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS

Com o avanço do público infantil nas redes sociais, conseqüentemente ocorreu o crescimento dos perfis de influenciadores voltados a este público-alvo. Surgindo assim, "as crianças influenciadoras", "influenciadores mirins" ou "*youtubers*

mirins”. Segundo Dias (2018, p.37), o *youtuber* mirim é a criança que produz vídeos para o *Youtube* com o objetivo de atingir a audiência do público infantil. Reforçando o que a autora aborda, podemos dizer que os influenciadores digitais mirins se destacam no cenário virtual e conseguem, de forma significativa, alcançar muitos seguidores através dos seus perfis nas redes sociais, criando conteúdos exclusivos e que facilita a interação com a sua audiência.

Devido à proximidade etária entre o influenciador mirim e seu telespectador, os interesses e a forma de linguagem são similares. Elas compartilham através de conteúdos atrativos, vídeos, fotos e postagens que abrangem uma variedade de temas, utilizando brincadeiras, música, moda, entre outros meios. Dessa forma, o telespectador vê o influenciador como um “amigo real”, depositando confiança e acreditando em tudo que ele consome, faz e fala.

Logo, Souza enfatiza que:

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 partir desse princípio, podemos afirmar que surge uma relação que não se dá apenas no ambiente *online*, mas que levam aquilo que é falado pelo influenciador digital mirim para o seu dia a dia. Logo, surge o interesse das marcas ao introduzir o influenciador digital mirim como um parceiro, fornecendo seus produtos para que através dos seus canais no *Youtube*, os influenciadores anunciem e estejam em contato com seu público-alvo, que constantemente interage nestes perfis.

Para o cenário publicitário, inserir a publicidade de produtos infantis no conteúdo produzido pelos influenciadores mirins converte-se a um custo-benefício mais acessivo, pois a publicidade tem grande influência e desperta com facilidade o desejo de consumir o produto, devido a estarem sendo consumidos pelos seus “amigos”.

Além disto, por se tratar de uma publicidade indireta e lúdica, pode ser confundida com o entretenimento, dessa forma, a criança recebe a mensagem publicitária mais rápido e, muitas vezes, não consegue compreender que o conteúdo visto trata-se de uma estratégia publicitária. Covaleski (2010, p.24) afirma que esse

formato de publicidade utilizada através do *Youtube* pode ser chamado de publicidade híbrida, que tem por objetivo ser uma “publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento”.

Monteiro (2020, p.05) considera a publicidade feita pelos influenciadores como uma publicidade de experiência. A autora compreende que eles 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. (Monteiro, 2020, p.05)).

Percebe-se, pois, que o conteúdo publicitário direcionado ao público infantil e produzido por influenciadores mirins é um dos mais relevantes, porém o anúncio publicitário deve ser direto e de fácil identificação, para que as crianças e seus responsáveis não sejam induzidos aos erros e tenham consciência de que aquela conteúdo, trata-se de uma mensagem publicitária.

Dessa maneira, a publicidade protagonizada por crianças, direcionada ao público infantil no *Youtube*, visa ser vista como entretenimento ou ações educativas, deixando a criança totalmente vulnerável e sem condições de se defender desses apelos (CRIANÇA E CONSUMO, 2016, p.27). Enfatizamos que, pelo fato de a criança e do adolescente estarem em fase de desenvolvimento, as mensagens publicitárias direcionadas para elas devem seguir as diretrizes abordadas pelos órgãos regulamentadores da publicidade Infantil. Conforme Dias (2018, P.322), é recomendável que os anunciantes criem "filtros" na internet para que protejam as crianças no mundo digital, devido a facilidade de interação na internet, que diverge das mídias tradicionais e não há restrições de horários de exibição.

Por fim, ressaltamos também que, para a criança ter acesso ao *Youtube*, não é necessário criar uma conta, porém, terá que criá-la para utilizar os recursos de interação ou para criar seu próprio canal, sendo exigidos dados como nome, sobrenome, e-mail e data de nascimento. Sendo a idade mínima permitida de 13 anos. Entretanto, sabemos que, na prática, essas regras são fáceis de serem

quebradas ou manipuladas, tendo em vista a falta de acompanhamento rígido e mais sério na hora de abrir uma conta/canal no Youtuber ou em qualquer outra plataforma de rede social.

#### **4 A PUBLICIDADE FEITA, COMPARTILHADA E CONSUMIDA PELO PÚBLICO MIRIM: UMA ANÁLISE DOS YOUTUBERS @MARIACLARAEJP**

O surgimento e o desenvolvimento da internet permitiram o acesso das pessoas a variados tipos de conteúdo. Informações que até então estavam disponíveis apenas nas mídias tradicionais, como a televisão, e que só podiam ser notadas após a veiculação das emissoras, passaram a ser acessadas e compartilhadas a qualquer momento e em qualquer lugar por meio das novas mídias. O desenvolvimento tecnológico, a exemplo do *smartfone*, proporciona maior dinamismo e praticidade ao acesso às informações.

É muito comum ver as crianças inseridas desde muito cedo consumindo o conteúdo *online* por meio de diversas mídias digitais. Contudo, mais do que consumidoras de informações, as crianças estão participando, cada vez mais, como criadoras de conteúdo. Uma das mídias digitais que há anos se mantém como preferência por esse público para criar conteúdo *online* é a plataforma *YouTube*.

No campo das oportunidades da publicidade dentro dessas mídias sociais, percebe-se que muitos anúncios transformados em conteúdo são voltados ao público infantil, que o recebem e o consomem passivamente, sem muito questionamento. Por essa razão, tem sido observado uma preocupação de vários pesquisadores que estudam os efeitos da publicidade infantil, desse modo, Bertoncelloe Marques (2014, p. 94) demonstram essa preocupação no estabelecimento de limites à publicidade infantil.

Vale salientar que, o *YouTube* é a plataforma de compartilhamento de vídeos mais acessada no mundo e que tem sido a procura das crianças desde os primeiros anos de vida. Sendo assim, iremos analisar os irmãos e *youtubers* mirins Maria Clara de 12 anos e JP de 15<sup>7</sup>, visto que, atualmente, é um dos canais mais populares na divisão brasileira do *YouTube* e ocupa o primeiro lugar entre os produtores de conteúdos mirins. Conforme a descrição do canal desses *youtubers*, as pessoas

---

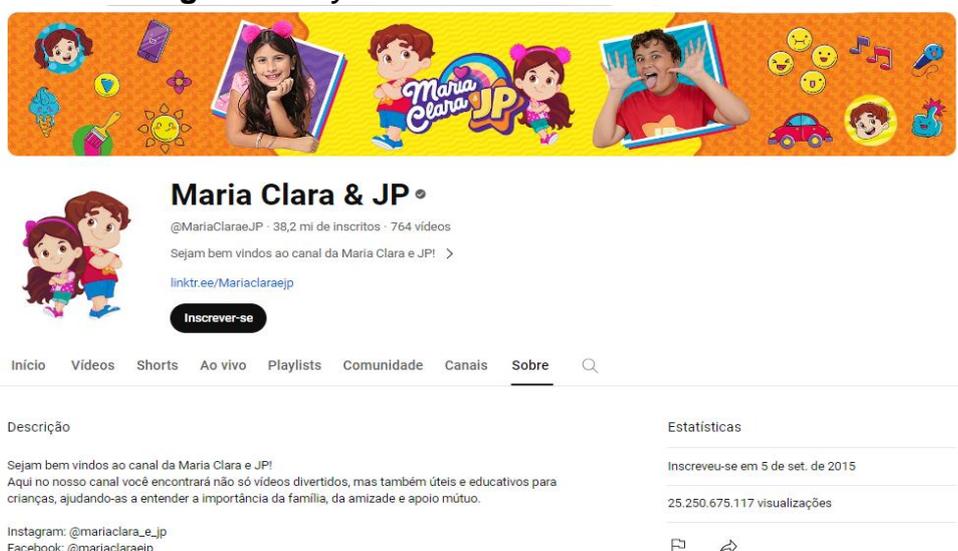
<sup>7</sup> Link do canal do YouTube: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP>

encontrarão não só vídeos divertidos em seu canal, mas também úteis e educativos para crianças, ajudando-as a entender a importância da família, da amizade e apoio mútuo.

#### 4.1 QUEM SÃO OS YOUTUBERS MIRINS MARIA CLARA E JP?

Maria Clara & JP é a marca do canal dos *youtubers* mirins, Maria Clara Melo do Amaral, 12 anos e o seu irmão, João Pedro Melo do Amaral, o "JP". O Canal foi criado em 06 de setembro de 2015 e, até 06 novembro de 2023, possuía cerca de 38,2 milhões de inscritos, 764 vídeos e mais de 15 bilhões de visualizações. A família é natural do estado do Rio de Janeiro e, atualmente, reside na cidade de Orlando, nos Estados Unidos.

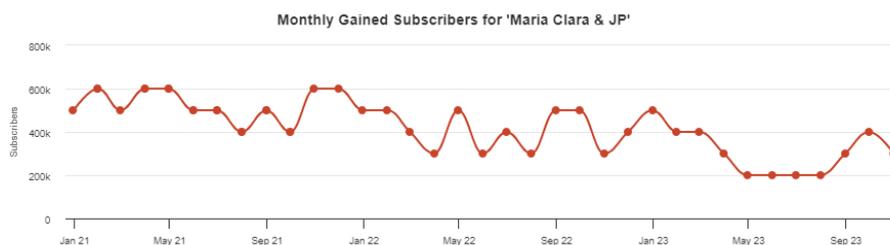
**Figura 1** -Layout do canal de Maria Clara & JP.



Fonte: *YouTube* (2023).

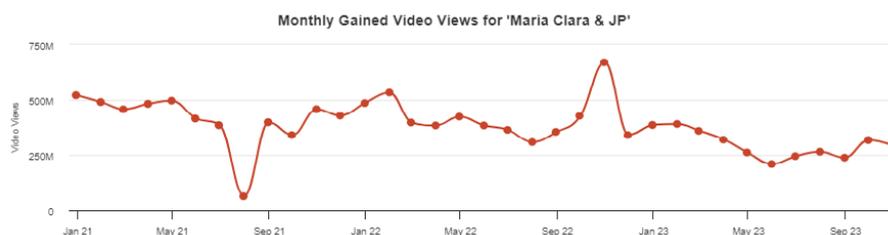
Durante a pesquisa, observamos que os pais são os responsáveis pela produção dos vídeos dos *youtubers* mirins, aparecendo em alguns vídeos. Ana Carolina Silva de Melo, mãe de Maria Clara e JP, é a responsável pela edição dos vídeos e postagem no *YouTube*. Segundo o *site* de estatísticas *Social Blade*, o canal Maria Clara e JP ocupa, em novembro de 2023, o 7º lugar no ranking dos principais canais brasileiros de entretenimento no *YouTube*.

Observa-se no gráfico a seguir (Gráfico 1), a dinâmica do canal, onde ocorre uma oscilação entre 600 e 300 mil inscritos, entre janeiro de 2021 até setembro de 2023.

**Gráfico 1 – Total de inscritos no canal Maria Clara e JP.**

Fonte: SocialBlade (2023).

Já no gráfico abaixo (Gráfico 2), a dinâmica refere-se à quantidade de visualizações dos vídeos, que variam entre 200 e 500 milhões de *views* percebe-se que ocorreu uma diminuição a partir de janeiro de 2023, porém ainda permanece uma quantidade significativa.

**Gráfico 1 - Total de visualizações do canal Maria Clara e JP.**

Fonte: SocialBlade (2023).

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. Com o crescimento do canal e o licenciamento da marca, os *youtubers* Maria Clara e JP alcançaram grande sucesso entre o público infantil e, no mesmo ano, ganharam o prêmio Top Kids EP Grupo<sup>8</sup>, na categoria “Licença Destaque”.

Ademais, é necessário evidenciar que, além do canal Maria Clara e JP, os irmãos também possuem mais dois canais brasileiros no *YouTube*: Canal Família

<sup>8</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).

Maria Clara e JP<sup>9</sup> (Figura 2), criado em 08 de novembro de 2017 e que até 06 novembro de 2023 possuía cerca de 5,82 milhões de inscritos, 297 vídeos e mais e mais de 1 bilhão de visualizações, onde são compartilhados vídeos de toda a família.

**Figura 2**—Layout do canal Família Maria Clara e JP.



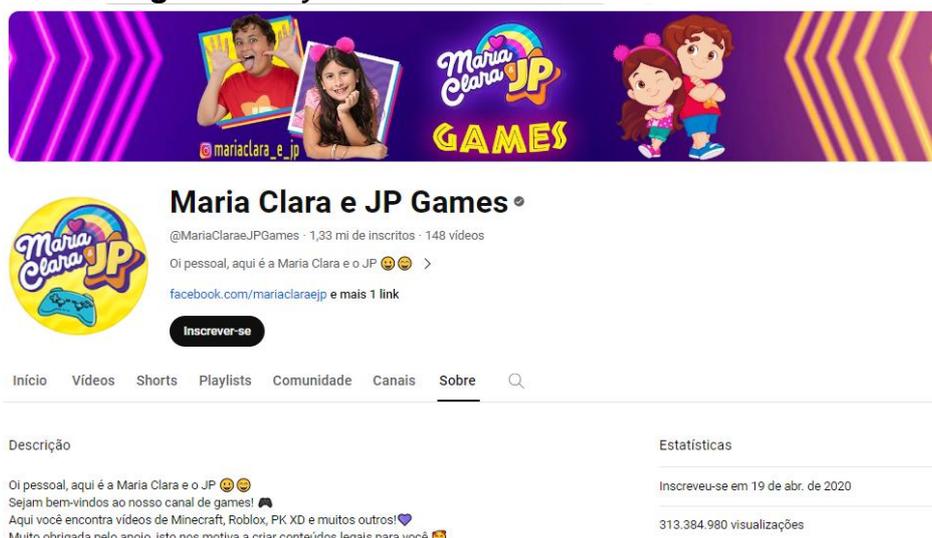
Fonte: YouTube (2023).

O outro canal é o Maria Clara e JP Games<sup>10</sup> (Figura 3), criado em 19 de abril de 2020 e que até 06 novembro de 2023 possuía cerca de 1,33 milhões de inscritos, 297 vídeos e 300 milhões de visualizações. Nesse canal eles fazem vídeos jogando e ensinando a jogar *games*. Entretanto, possuem outros 05 canais em idiomas diferentes.

<sup>9</sup> Link do canal do YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC040XFJESRHTkmieXp1kDQ>

<sup>10</sup> Link do canal do YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC8ulq7-s7s2k2HGt9QU19Yg>

Figura 3 -Layout do canal Maria Clara e JP Games.



Fonte: YouTube (2023).

Desse modo, a exemplo do grande sucesso dos irmãos Maria Clara e JP que chegam a atingir milhões de visualizações em apenas um vídeo, e milhões de seguidores em seus canais, o mercado publicitário passou a utilizar esses “comunicadores mirins” para a estabelecer uma comunicação com o público infantil.

Conforme menciona, Almeida:

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).

Portanto, ressaltamos que tomamos como objeto de análise o canal Maria Clara e JP no YouTube, considerando que os irmãos *youtubers* figuram em uma posição de destaque entre os produtores de conteúdo de igual idade, a fim de entender as estratégias publicitárias e estímulos ao consumo mirim no canal dos *Youtubers*.

## 4.2 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS E ESTÍMULOS AO CONSUMO MIRIM NO CANAL DOS YOUTUBERS @MARIACLARAEJP

Conforme vimos até aqui, estamos expostos a uma quantidade considerável de conteúdo infantil, não apenas na televisão, mas também na internet, por brinquedos, jogos eletrônicos que são inseridos constantemente com os estímulos de consumo e conteúdo da publicidade. Isso se torna muito mais difícil de evitar, tendo em vista que, a publicidade é apenas um dos elementos da rede de consumo em que as crianças são expostas. Sampaio (2009, p.14) relata que, há muitos outros momentos em que elas são apresentadas a diferentes marcas, personagens e mensagens, “extrapolando, em muito, o instante específico no qual eles veem/ouvem os apelos publicitários”. Sendo assim, podemos entender que um dos aspectos da publicidade infantil é realçar as mídias e ampliar seu contato com o consumo.

Diante de tal cenário, podemos compreender que tem sido inevitável que as crianças sofram influência das mensagens comerciais e intenções publicitárias, visto que nos mais variados tipos de conteúdo para esse público, há o apelo a compra ou para determinado tipo de comportamento social, como consumir determinado produto para ser popular ou “ficar na moda”.

Podemos, assim, considerar que a publicidade pode influenciar os valores, padrões de moda e atitudes, ao apresentar a criança o que deveria ter para se sentir satisfeita, tendo em vista que, talvez, ela pode ser considerada mais emocional do que racional e, portanto, está mais suscetível as estratégias que foquem na busca de um sentimento e emoção. Logo, podemos analisar no canal de *youtubers* mirins Maria Clara e JP algumas estratégias publicitárias, que explora justamente esse viés: forma lúdica de crianças para outras crianças.

O primeiro vídeo analisado possui roteiro e efeitos especiais, tais como efeitos sonoros, intitulado por “Maria Clara e JP apresentam 5 brincadeiras para fazer com o Tênis da Bibi” (Figura 4).<sup>11</sup> Publicado no *YouTube* em 04 de outubro de 2022, com duração de 7 minutos e 10 segundos e mais de 2 milhões de visualizações, o vídeo começa introduzindo de uma publicidade da marca “BIBI”, informação na qual consta também na descrição do vídeo no canal.

---

<sup>11</sup> Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=YnSRbjp329Q>

**Figura 4 - Vídeo de publicidade da marca Bibi.**



Maria Clara e JP apresentam 5 brincadeiras para fazer com o Tênis da Bibi



Maria Clara & JP  
38,2 mi de inscritos

Inscriver-se

16 mil



Compartilhar

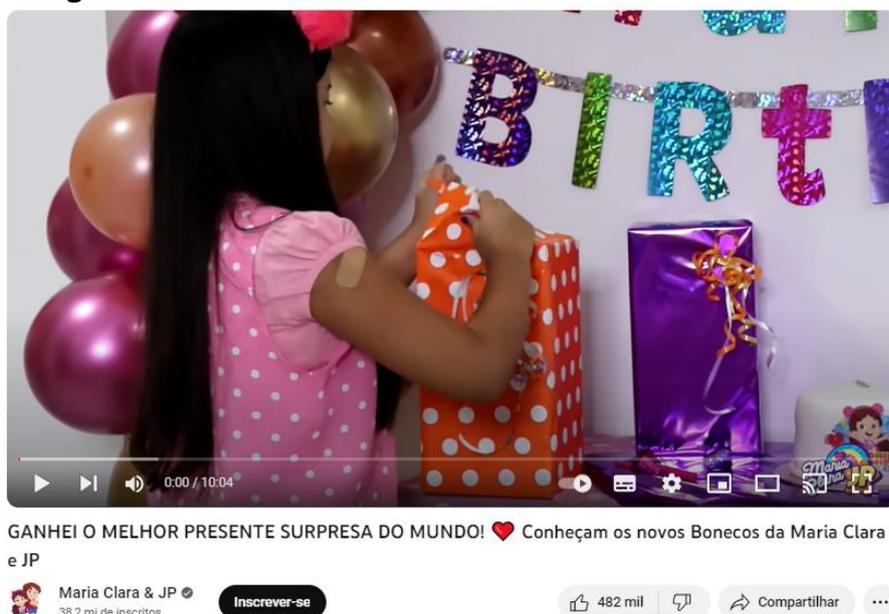


Fonte: YouTube (2023).

Os *youtubers* mirins começam apresentando a brincadeira da “caça ao tesouro”, já calçados com os tênis. Ao ler as pistas, os modelos dos tênis da marca Bibi são ilustrados na tela. Ao final da brincadeira da caça ao tesouro, ambos acham o “tesouro”: um baú com vários modelos dos tênis e sandálias da marca, onde vão retirando os produtos e apresentam um por um, descrevendo todas as suas características. Em 4 minutos e 50 segundos de vídeo, eles partem para a próxima brincadeira, a “amarelinha”. Agora, com um linguajar lúdico, prendem a atenção das crianças para o *design* dos tênis todas as vezes que pulam. A terceira brincadeira é a “batata quente”, que se refere a uma brincadeira em que duas ou mais crianças jogam a bola e a finalidade é não deixar cair a bola, pois quem deixa cair perde e sai da brincadeira. Porém, no vídeo, em substituição da bola, utilizam um dos tênis da Bibi que pisca, e a intenção, nesse contexto, é não deixar as luzes pararem de piscar. A quarta brincadeira é apresentada por Maria Clara, “pula corda”. Calçada com o tênis que pisca, posteriormente JP entra em cena desafiando Maria Clara a pular a corda no escuro. Essa ação tem o intuito de persuadir o público infantil ao mostrar as luzes piscando no escuro. Por fim, os *youtubers* apresentam o *site* da marca, para que o seu público – diga-se, infantil – possa adquirir os tênis apresentados ao longo do vídeo. É importante ressaltar que, como já mencionado, em agosto de 2020 a marca Maria Clara e JP foi licenciada, permitindo que os *youtubers* começassem a comercializar produtos com sua marca.

Portando, o segundo vídeo a ser analisado foi publicado no canal em 15 de agosto de 2020, com duração de 10 minutos e 04 segundos, e com 56 milhões de visualizações. O vídeo "GANHEI O MELHOR PRESENTE SURPRESA DO MUNDO!  Conheçam os novos Bonecos da Maria Clara e JP" (Figura 5)<sup>12</sup>, tem a finalidade de apresentar ao público infantil os novos bonecos da Maria Clara e JP, que começaram a ser vendidos a partir daquela data.

**Figura 5** - Vídeo dos novos bonecos da Maria Clara e JP.



Fonte: YouTube (2023).

O vídeo começa com efeitos sonoros e *ayoutuber* desembrulhando os "presentes" e descobrindo que se trata dos bonecos da Maria Clara e do JP. O enredo é caracterizado pelo aniversário de 9 anos de Maria Clara. O *storyteller* trata de uma menina que acorda e descobre através do seu pai e do seu irmão que aquele dia é o seu aniversário e, então, decide ir se arrumar para seu grande dia. Enquanto isso, na sala da casa, o JP e seu pai, organiza o aniversário temático para Maria Clara. Durante todo o vídeo são apresentados vários elementos com a marca: *tags*, camisetas, bonecos e o próprio bolo. Porém, a parte principal do vídeo é o momento em que a menina recebe os presentes, momento no qual são apresentados os bonecos (da sua própria marca). Essa estratégia é denominada *unboxing*, que se trata de um tipo de vídeo que ficou muito conhecido por apresentar *youtubers*

<sup>12</sup> Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=pGZH5xWH7bE>

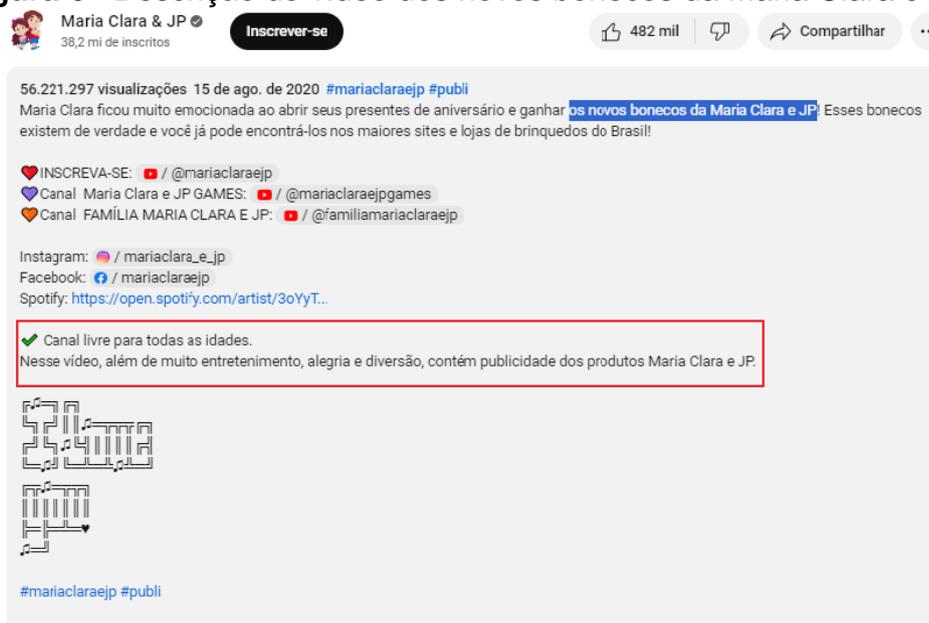
famosos mostrando produtos comprados ou recebidos de empresas. Conforme descritos por Andrade e Castro, *unboxingé* um:

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).

Após a estratégia *unboxing*, Maria Clara e JP apresentam o seu produto, e o vídeo é finalizado com a *youtuber* ‘feliz e realizada’, brincando com os bonecos da sua própria marca.

Ressaltamos que, por se tratar de um canal endereçado para o público infantil, alguns recursos são limitados ou desativados, como é o caso dos comentários nos vídeos. Acrescentamos também que, o CONAR abriu a representação de nº: 195/20<sup>13</sup>, pois segundo o órgão, os vídeos que continham a publicidade sobre os brinquedos da Maria Clara e JP podem confundir o público infantil sobre o conteúdo ser publicitário ou não. Conforme pode ser observado na descrição do vídeo analisado (Figura 6), o telespectador deverá ler toda a descrição do vídeo para que possa identificar se há publicidade paga.

**Figura 6–** Descrição do vídeo dos novos bonecos da Maria Clara e JP.



Fonte: YouTube (2023).

<sup>13</sup>CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Decisão sobre representação de nº: 195/20. **Conar versus Maria Clara e JP**. Relator: Conselheira Mariana Pimentel. nov. 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: 08 nov. 2023.

Mesmo a defesa esclarecendo estar conforme a ética publicitária, a relatora decidiu não acolher a alegação e determinou que os cuidados acerca da comunicação devem ser redobrados quando em um canal de conteúdo direcionado ao público infantil. Além da alteração do vídeo citado na representação, todos os vídeos do canal devem ser revisados antes de serem publicados na plataforma.

Por fim, é possível constatar que todas essas estratégias utilizadas nos vídeos analisados e a presença de publicidade em um 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.

#### 4.3 DILEMAS ÉTICOS ENTRE OS *YOUTUBERS* MIRINS E AS VIOLAÇÕES DO DIREITO À INFÂNCIA

No cenário atual, é cada vez mais comum encontrar crianças criadoras de conteúdos no *YouTube*, além de outras plataformas digitais. Com o crescimento das plataformas *online* e a popularidade das redes sociais, as crianças estão mais envolvidas com atividades que vão além do entretenimento e entram no território 'profissional', a exemplo dos *youtubers* mirins aqui analisados.

O novo modelo de trabalho infantil na era digital se manifesta principalmente no *YouTube*, onde essas crianças, muitas vezes sob a orientação dos pais ou responsáveis, produzem conteúdos, realizam transmissões ao vivo e ganham espaço significativo na plataforma, onde há o envolvimento em atividades de trabalho remunerado ou não, relacionadas às plataformas digitais, buscando alcançar uma audiência e ganhar visibilidade na internet.

Como afirma Dalete:

Nesse segmento, os canais do YouTube passaram a influenciar diretamente o público que os assiste em diversos aspectos. Um deles é o consumo daquilo que foi publicado, muitas vezes, de maneira "desenfreada", impactando nas formas de ser criança, impulsionando a indústria de produtos infantis valorizando o consumo nos processos de pertencimento infantil. Ou seja, ser criança, em contextos de YouTube, é, também, consumir o que esta plataforma divulga. (Dalete, 2019, p. 24).

Esse fenômeno é impulsionado pela popularidade das plataformas digitais, como o YouTube, que oferecem oportunidades de exposição e monetização para crianças, onde temos faturamento de canais que ultrapassam milhões de reais<sup>14</sup>.

Wisniewski e Maciel (2022) informam que, a atuação dessas crianças levanta questões relacionadas ao bem-estar e segurança delas. Tendo em vista que, a plataforma do *YouTube* também envolve riscos e desafios, pois a exposição excessiva, a pressão pela popularidade e a falta de privacidade são preocupações que devem ser levadas em considerações por pais e responsáveis, que devem exercer um papel ativo na proteção e orientação da criança nas mídias digitais, monitorando o conteúdo e garantido um ambiente seguro.

Para Alana (2009), quanto a mudança comportamental na criança, tem que observar o excesso da voz adulta nas publicidades falando todo dia como ela deve ser e o que deve ter para ser aceita socialmente. Tal comportamento acaba convencendo a criança de que o “ter” é mais importante do que “ser”, se definindo pelo que ela tem, desenvolvendo uma compulsão consumista.

Portanto, há alguns órgãos regulamentadores pertinentes sobre a temática da publicidade infantil, regulando direta ou indiretamente a forma com a qual essa prática voltada a um público específico pode ser procedida, mencionando as que foram encontradas e abordada na presente pesquisa: Código de Defesa do Consumidor (CDC), Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Por fim, a publicidade, por mais que seja um caminho destinado ao lucro, deve se atentar aos prejuízos que algumas propagandas possam acarretar ao desenvolvimento emocional, psicológico e social na garantia dos direitos especiais da criança e do adolescente.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho buscou refletir sobre a relação criança, tecnologia e consumo, tendo como foco o *YouTube* enquanto uma ferramenta de transmissão de

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2019/08/10-youtubers-mirins-queganham-milhoes-de-dolares.html>. Acesso em: 09 nov.2023.

publicidade direcionada também às crianças e como é realizada essa prática pelos *youtubers* mirins.

Portanto, o reconhecimento da condição de hipervulnerabilidade da criança resulta da desigualdade de forças entre esses consumidores e o cenário mercadológico, em uma sociedade imersa na cultura do consumo, onde a publicidade é o principal meio de divulgação de produtos e serviços 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.

Por conseguinte, a CONANDA através da sua resolução nº163 de 2014, enfatiza abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica, dirigida à criança e ao adolescente, com o intuito de persuadi-lo ao consumo de produtos e serviços. Logo, se os órgãos regulamentadores coíbem 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 constata também, que a publicidade é prejudicial ao desenvolvimento infantil, ressaltamos que, a publicidade infantil é proibida.

O surgimento dos *youtubers* mirins abriu a possibilidade de grandes debates sobre a publicidade infantil, visto que o mercado publicitário provavelmente tenha ultrapassado (novamente) os limites éticos e jurídicos ao utilizar-se de crianças para induzirem outras crianças à aquisição de produtos. Constatamos, assim, que a publicidade em canais de *youtubers* mirins é muito mais invasiva que a publicidade da televisão, embora se apresente de forma lúdica. Isso porque ela está mesclada ao conteúdo de entretenimento, conteúdo este acessado pelas crianças que buscam a brincadeira e a diversão no *Youtube*.

Por isso, destacamos as publicidades, com técnicas e estratégias utilizadas para induzir ao consumo a partir dos vídeos apresentados com brincadeiras, histórias, som, iluminação, cores, efeitos especiais, músicas, jogos entre outras. Os dois vídeos analisados do canal Maria Clara e JP, possuíam anúncios publicitários explícitos, aparecendo antes, durante ou depois dos vídeos, tais como promoção de grandes marcas e empresas. Utilizando também o *storyteller*, montando todo o enredo para incluir a publicidade dentro da produção dos vídeos, dificultando para a criança diferenciar o que é real ou não. Tal estratégia pode não apenas estimular o

consumo, mas também provocar frustrações futuras, tanto do tipo “propaganda enganosa” como pela impossibilidade econômica de sua aquisição.

Portanto, a pesquisa abordou sobre a importância do estudo das novas mídias para ampliar discussões sobre a relação entre publicidade, criança e consumo, pois, a exposição da criança a conteúdos publicitários em vídeos do *YouTube* acaba por estimular cada vez mais o consumo. Ainda que existam formas para o controle desses conteúdos, é muito difícil que não tenha exposição a qualquer tipo de apelo na plataforma que a criança acessa e interage diariamente.

Por fim, uma possível solução para amenizar os efeitos da publicidade sobre a criança é a educação para o consumo. Tendo em vista que, é fundamental no processo de socialização das novas gerações e entre adultos para que possam fazer as mediações e garantir a segurança das crianças no uso das plataformas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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-Brasileirade-Direito-do-Consumo-n.-23.pdf>. Acesso em: 06 nov. de 2023.

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.

ARRUDA, Cíntia da Silva. **Os avanços tecnológicos e a nova globalização**. 2019. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Relações Internacionais) —Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

BERTONCELLO, Káren Rick Danivelicz. **Os efeitos da publicidade na "vulnerabilidade agravada"**: como proteger as crianças consumidoras. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 90, p. 131-132, nov./dez.2013.; MARQUES, Cláudia Lima.

**Publicidade e infância:** sugestões para a tutela legal das crianças consumidoras. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.) *Publicidade e Proteção da Infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **História**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 set. 2023.

BRASIL. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Lei 8.242. Brasília, Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8242.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8242.htm)>. Acesso em: 20 set. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Decisão sobre representação de nº: 195/20. **Conar versus Maria Clara e JP**. Relator: Conselheira Mariana Pimentel. nov. 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: 08 nov. 2023.

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.

CRIANÇA E CONSUMO (Brasil). Instituto Alana (org.). **Caderno Legislativo - Publicidade Infantil:** análise dos projetos de lei em tramitação no congresso nacional. São Paulo: Alana, 2016. 90 p. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/caderno\\_legislativo.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf). Acesso em: 20 set. 2023.

DALETE, Kelly Cunha Araujo. **Entre “likes” e postagens:** conteúdos acessados e veiculados no YouTube por crianças do 4º ano dos anos iniciais do ensino fundamental. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16336>> Acesso: 09 nov.2023

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

DOS SANTOS, Leonardo Borgo Machado. **Internet pela ótica das agências de publicidade e propaganda da grande Vitória**. 2007. 112f. Dissertação (Monografia em Comunicação Social –Habilitação em Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2007

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-prestamercidahomenagem-aos-mercados-de-brinquedo-e-papelaria/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Famecos**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

HIGGS, R. C.; PEREIRA, F. C. **Publicidade dirigida a crianças: personagens, valores e discurso**. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>>. Acesso em 20 set. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 6. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. P. 361.

MENETTI, S. A. P. P. **O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo** / Sandra Aparecida PagliaciPulinoMenetti. São Caetano do Sul:USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

MONTEIRO, M. C. S. Publicidade de experiência: O desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e37995, 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995>. Acesso em: 30 out. 2023.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: YouTubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? Encontro Anual da Compós, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, São Paulo: 2017.

ROCHA, E. & Alves, L. M. (2010). **Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. fragmentos de cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917>> Acesso em 29 out. 2023.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SAMPAIO, Inês. Publicidade e Infância: Uma Relação Perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord). **Infância & Consumo: Estudos no Campo da Comunicação**; DF / ANDI: Instituto Alana, 2009

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, Mariana Roberta da. **“MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA”**: uma abordagem do consumismo infantil frente aos apelos da publicidade. 2014. 70 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, Instituto Ceub de Pesquisa e Desenvolvimento - Icpd, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014. Cap. 2.

SOCIALBLADE. **Canal Maria Clara e JP**. 2023. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/c/mariaclaraejp>. Acesso em: 06 de nov. 2023.

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>. Acesso em: 25 out. 2023

TOMAZ, Renata. Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais...**, Joinville, 2018

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

WINIESVKI, F., & Maciel, J. (2022). **Canais infantis de Youtube e publicidade abusiva**: há legislação própria voltada para a proteção da criança?. *Academia De Direito*, 4, 1476–1495. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/acaddir.v4.3919>. Acesso em: 09 nov.2023