

PUBLICIDADE INFANTIL NA ERA ONLINE

ADVERTISING IN CHILD ONLINE AGE

PUBLICIDAD INFANTIL EN TIEMPO ONLINE

Miguel A. de Oliveira Júnior^{1,2} (prof.migueljr@terra.com.br)
Verônica de Jesus Bonifácio¹

^{1,2}*Faculdades Integradas Teresa D'Ávila – Lorena/SP*

²*Associação Educacional Dom Bosco de Resende/RJ*

Resumo

A publicidade tem o intuito de persuadir o consumidor e quando ela é voltada para os jovens torna-se ainda mais forte. Infelizmente ela traz uma série de problemas que as crianças vão desenvolvendo conforme o tempo de exposição. Na internet, por não possuir uma fiscalização rígida, é praticamente impossível protegê-las dessas propagandas abusivas. Diante disso, este artigo tem o objetivo de analisar as mudanças que o cenário virtual trouxe à discussão acerca da publicidade infantil. O estudo desse assunto é necessário para se entender o novo papel da criança como consumidora e de que forma o contato precoce com o consumismo e a publicidade poderá afetá-la, seja de modo positivo ou negativo. Para essa análise foram utilizados dados e observações de autores, instituições e leis, por meio de pesquisas teóricas bibliográficas, que dissertam sobre o assunto, chegando assim à conclusão de que este tema deve ser ainda mais aprofundado, visando ao melhor para a sociedade.

Palavras-chave: Publicidade infantil; Online; Internet.

Abstract

Advertising is intended to persuade consumers and when it is applied to young people it becomes even stronger. Unfortunately it has a number of problems that children will develop as time of exposure. On the internet, once there is no strict supervision, it is virtually impossible to protect them from these abusive advertisements. Therefore, this article aims to analyze the changes the virtual scenario brought the discussion about child advertising. The study of this subject is necessary to understand the new role of children as consumers and how this early contact with consumerism and advertising can affect him/her, either positively or negatively. For this analysis we used data and observations of authors, institutions and laws, through bibliographic theoretical research that lecture on the subject, concluding that this issue should be further deepened, seeking the best for society.

Keywords: Infant advertising, Online, Internet.

Resumen

La publicidad es la intención de persuadir a los consumidores y cuando se orienta a los jóvenes se hace aún más fuerte. Por desgracia, tiene una serie de problemas que a los niños se desarrollará con el tiempo de exposición. En Internet, no tiene una estricta supervisión, es prácticamente imposible para protegerlos de estos anuncios abusivos. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo analizar los cambios en el escenario virtual de trajo la discusión acerca de la publicidad infantil. Es necesario el estudio de este tema para entender el nuevo papel de los niños como consumidores y cómo este contacto temprano con el consumismo y la publicidad puede afectar, ya sea positiva o negativamente. Para este análisis se utilizaron los datos y observaciones de los autores, instituciones y leyes, a través de la investigación teórica bibliográfica que dar una conferencia sobre el tema, llegando así a la conclusión de que esta cuestión debería profundizarse más, en busca de lo mejor para la sociedad.

Palabras clave: Publicidad infantil; Online; Internet.

Introdução

Durante muitos anos, a publicidade voltada ao público infantil tem sido o alvo de inúmeras discussões. Como as crianças são afetadas por ela, se existem possíveis efeitos nocivos e como minimizá-los são alguns dos assuntos recorrentes nesses debates.

Com o advento da internet, esse tipo de publicidade também migrou para o meio virtual, dando início a novos problemas como a falta de fiscalização e regulamentação, permitindo assim, que crianças sejam expostas a propagandas com possível conteúdo abusivo.

As novas tecnologias trouxeram uma grande mudança à forma de consumir e se relacionar da sociedade. Portanto, o estudo desse assunto é necessário para entender o novo papel da criança como consumidora e de que maneira esse contato precoce com o consumismo e a publicidade pode afetá-la, seja de forma positiva ou negativa.

Diante disso, este artigo tem o intuito de analisar as mudanças que o cenário virtual trouxe à discussão acerca da publicidade infantil. Para isso, foi examinada a relação entre a publicidade e a criança nos dias atuais, os efeitos decorrentes dessa relação, além de averiguar as formas publicitárias digitais e a legislação correspondente ao assunto por meio de uma pesquisa bibliográfica.

Por meio da apresentação de dados e das observações de autores como Almeida (2014), Silva e Marquezan (2011), Tapscott (2010), e das alegações do Código de Defesa do Consumidor (CDC), Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e da *American Academy of Pediatrics* busca-se gerar um panorama da situação e criar uma base que auxilie futuras pesquisas relacionadas à problemática em questão.

Assim, conclui-se que o tema, embora ainda se achem dificuldades de pesquisa em certos pontos, como, por exemplo, a falta de estudos focados nos efeitos da publicidade infantil veiculada em meios digitais, é importante pelo crescente número de pesquisadores que começam a se dedicar a essa questão que tanto influencia áreas da comunicação, direito, psicologia e pedagogia e que, por isso, não deve ser desprezado.

1. Publicidade e consumo

A publicidade, como se sabe, é uma ferramenta significativa, quando se trata de vender um produto, marca ou serviço. Sem ela, dificilmente seria possível atingir o público-alvo, para que a comercialização obtenha sucesso. É preciso um estudo aprofundado, uma pesquisa de campo, pela qual se procure colher o máximo de informações, para, dessa forma, poder trabalhar na campanha que será direcionada a determinado grupo. Considerando a comercialização como real intenção, é preciso entender de que maneira as pessoas pensam, como reagem quando se deparam com propagandas, para que se consiga trabalhar o lado psicológico dessas pessoas, induzindo-as de maneira direta ou indireta à compra de produtos e/ou serviços.

Na perspectiva de Carvalho (1996 apud LANGE et al., 2009),

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. [...] Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

Justamente devido a essa característica persuasiva é que a publicidade tem sido analisada e debatida, principalmente quando voltada ao público infantil, visto que crianças e jovens não têm a mesma capacidade dos adultos em identificar e compreender as motivações que subjazem às comunicações comerciais. As crianças têm alguma dificuldade em reconhecer as mensagens publicitárias ou distingui-las da realidade e, quando começam a criar essa percepção, a maioria não entende seu caráter persuasivo e não é possível adotar uma atitude crítica antes dos 11 ou 12 anos. Desse modo, ainda não possuem uma defesa cognitiva que lhes permita criar um filtro para proteção dos raios influenciadores ou mesmo hipnóticos da publicidade que os atinge provindos de diversas fontes (ALMEIDA, 2014).

De fato, Kapferer (2010, apud Silva e Marquezan, 2011, p. 1) afirma que a publicidade destinada às crianças tem o objetivo de influenciar suas opções, suscitando-lhes o desejo de consumo por certos produtos, o que consegue realmente determinar as preferências familiares, pois muitos pais cedem ao apelo dos filhos no momento da aquisição. Isso é comprovado por estudos realizados pelo Instituto Alana (2011), que constata que “sete em cada dez pais são influenciados pelos filhos de 3 a 11 anos, na hora de efetuarem compras”.

No próximo item, será analisado o papel que a criança desempenha no universo do consumo e sua influência em relação aos adultos.

2. O papel da criança como consumidora

Matta (2007, apud SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 28) afirma que:

Há dez anos, segundo estudos realizados em 2003 pelo InterScience, apenas 8% das crianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam deste processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, daqui a dez anos, 82% influenciarão fortemente seus pais em suas compras.

Atualmente, a criança possui um grande papel econômico: ela influencia os adultos no ato da compra. A partir desse fenômeno, pode-se reconhecer um novo modelo familiar, que é a criação terceirizada dos filhos, quando o tempo dos pais é consumido com outros serviços.

Esse novo modelo familiar proporciona a antecipação da criança no mundo consumista, e pode ser visto como condição posta pela família nas práticas cotidianas. Bauman (1999 apud TAVARES, 2004, p. 128) afirma que o modo como a sociedade age, molda seus membros, é ditado primeiramente e principalmente pelo dever de desempenhar o papel consumidor. A norma

com que a sociedade induz a seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel.

Segundo Santos (2000, apud SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 27), a propaganda tem as crianças como maior parte dos seus telespectadores. Os comerciais são colocados como entretenimento, principalmente voltados para o desejo das crianças: comerciais focados no humor, independente do produto.

As crianças da faixa etária entre 0 e 14 anos mobilizam cerca de R\$ 1,3 bilhão por ano em mesadas gerenciadas por elas mesmas, apontam pesquisas feitas pela agência de publicidade Young & Rubican, ou seja, a criança não é apenas influenciadora dos pais, ela tornou-se também o próprio consumidor.

A seguir, são apresentadas estratégias publicitárias na internet que fazem da criança o consumidor em potencial que merece ser analisado.

3. Estratégias publicitárias online para o público infantil

A internet permitiu celebrar negócios em tempo real, sem limite de distâncias ou recursos de papel, tudo por meio de um clique em um computador, *tablet*, celular etc. Soma-se ainda a possibilidade de disseminação da informação comercial de produtos e serviços, com suas referidas vantagens, a um conjunto incomensurável de potenciais clientes. Dessa maneira, os empresários têm investido cada vez mais na comunicação comercial digital (ALMEIDA, 2014).

Segundo estudo realizado no Brasil pelo projeto *EU Kids Online*, cerca de 47% das crianças na faixa etária entre 9 e 16 anos acessam a internet diariamente para desenvolverem atividades que vão desde a elaboração de trabalhos escolares até redes sociais e jogos online (ALMEIDA, 2014). Portanto, as crianças e adolescentes representam um crescente grupo de possíveis consumidores que os anunciantes pretendem alcançar e conquistar.

Muitos são os modos de comunicar as mensagens publicitárias no meio online. As páginas da internet podem se utilizar de *cookies*, que são ficheiros de dados enviados do servidor aos navegadores e que permitem conhecer o percurso digital do internauta, podendo identificar as suas preferências comerciais de acordo com o tipo de informações que ele acessa, moldando seu perfil de consumidor.

Como consequência desse perfil, pode-se encontrar os *behaviorally targeted ads* que são anúncios criados a partir do rastreamento desse percurso digital. Assim, dependendo de qual assunto o usuário acessou, ofertas sobre aquele tema continuarão a aparecer durante o restante da navegação. Também existem os *contextually targeted ads* que são anúncios relacionados a sites visitados anteriormente pelo utilizador, e os *location-based* ou *geotargeting*, que são anúncios baseados na localização geográfica do internauta.

Já as *metatags* são palavras-chave colocadas nas estruturas das páginas, para que sejam encontradas pelos motores de busca, o que ocasiona o *keyword selling*, que é a venda de

palavras-chaves que permite às empresas alcançarem o topo dos resultados apresentados pelos buscadores.

Além de tantas outras formas publicitárias, vale destacar as *in-app ads*, que são mensagens com teor publicitário, diretamente inseridas em aplicações de telefones, *tablets* e jogos e que são bem difíceis de detectar, destacando assim, como o que mais atinge o público infante-juvenil. Inclusive, certos jogos são criados com o principal objetivo de realizarem este tipo de publicidade (ALMEIDA, 2014).

A respeito desse tipo de mensagem publicitária oferecida em jogos, também conhecida como *advergame*, Torres (2009 apud CÔVOLO; SILVA, 2014) acrescenta que:

Uma das grandes vantagens do *marketing* de *games* é que ele permite filtrar de forma natural e eficiente as faixas etárias ligadas ao público-alvo. Dependendo do tipo de jogo criado, a faixa etária que irá se interessar pelo jogo mudará. Assim, ao contrário dos banners convencionais, os *games* são mais seletivos e atendem muito melhor a campanhas muito sensíveis a faixa etária.

Camboim e Patriota (2010 apud CRAVEIRO; RIOS, 2013) explicam que as marcas patrocinam a construção da cultura lúdica infantil na internet por meio de conteúdos comerciais em jogos online, que têm por objetivo gerar uma relação com as crianças e, assim, fazer delas consumidoras potenciais.

Da mesma forma, Sampaio (2009 apud CRAVEIRO; RIOS, 2013) ressalta que um aspecto que deve ser considerado é o limite impreciso e, muitas vezes, inexistente entre o conteúdo comercial e o não comercial nos sites infantis. A autora cita o exemplo dos jogos online, que são repletos de anúncios publicitários, tornando esses sites em espaços, para que as marcas despertem o desejo de consumo na infância, já que os anúncios são apresentados de maneira interativa e lúdica, enquanto as crianças estão jogando.

Nota-se, também, que esses sites e aplicativos não precisam ser acessados exclusivamente por meio de um computador, mas, são principalmente acessados por dispositivos móveis como *tablets*, celulares, *ipads*. Esses aparelhos já fazem parte do cotidiano das crianças, acompanhando-as nas refeições, no transporte e até na escola. Sendo assim, novas estratégias de marketing foram criadas para atender a esse público jovem e sempre conectado, dentre as quais se destacam quatro:

Meios de monetização: são desenvolvidos métodos para embutir nos aplicativos mensagens comerciais da própria empresa, de patrocinadores ou de terceiros. Dessa forma, ao passar para uma nova fase do jogo, surgem anúncios que solicitam à criança que selecione determinado botão ou link para continuar jogando.

Permissões de usuário: configuram-se em marketing de imersão, ou seja, coleta de dados pessoais a partir de permissões solicitadas pelos aplicativos aos usuários no momento da instalação. Melo, Neves e Machado (2014) citam o relatório “*Mobile apps for kids: Current Privacy Disclosures are Disappointing*” (2012), da Federação de Comércio dos EUA, que destaca que

essas ferramentas capturam uma ampla gama de informações automaticamente, sem a permissão ou consentimento explícito do usuário, que vão desde sua geolocalização até informações armazenadas no dispositivo, como fotos e vídeos.

Intencionalidade educativa: são as “promessas educacionais” direcionadas aos pais. Utiliza-se de conceitos e termos da educação e psicologia para convencê-los de que determinados aplicativos proporcionarão mais que apenas diversão, mas também ajudarão no desenvolvimento motor, aquisição da linguagem e raciocínio lógico das crianças. Vale ressaltar, nesse ponto, que existe pouca comprovação científica a respeito das vantagens citadas. Em uma das últimas ações realizadas pela *Campaign for a Commercial-Free Childhood – CCFC*, a organização ativista entregou um relatório de 30 páginas à Comissão Federal de Comércio dos EUA, que alega:

A empresa Fisher-Price tem divulgado amplamente que seus aplicativos móveis ensinarão para os bebês diversas habilidades, mas não apresenta nenhum estudo científico credível que comprovem que os bebês podem adquirir linguagem ou habilidades matemáticas ao interagir com as telas. (CCFC, 2013 apud MELO; NEVES; MACHADO, 2014)

Aplicativos infantis com efeito sedativo: prometem educar as crianças além de deixá-las mais calmas, concentradas ou distraídas. De certo modo, seguem a tendência de que comportamentos agitados e mais ativos são resultado de transtornos e serão solucionados com prescrição médica. Nisso, dispositivos móveis e aplicativos têm sido ofertados como solução para manter as crianças quietas e concentradas na tela.

Buckingham (2012) afirma que a exposição das crianças a essas e outras estratégias suscita questões como: se as crianças e seus familiares compreendem as motivações e práticas de marketing, muitas vezes, penetrantes e invasivas; se as crianças se reconhecem como consumidoras e como se apropriam e utilizam os produtos no seu dia-a-dia e, sobretudo, a necessidade de mais estudos e pesquisas que discutam as estratégias usadas para o engajamento dos consumidores, em especial as crianças.

Mas quando se pensa que a publicidade infantil tem apenas um viés negativo, percebe-se que há pontos positivos que merecem ser enumerados. No item a seguir, serão citadas as versões para a reflexão dos pesquisadores.

4. Os aspectos positivos e negativos da publicidade infantil

Conforme explicam Silva e Marquezan (2011), a popularidade e o crescente acesso à internet a tornaram uma ferramenta fácil de promoção de produtos, inclusive entre o público infantil, uma vez que esse veículo possui um contato cada vez mais precoce com a tecnologia. Isso resultou em uma série de debates a respeito dos efeitos causados pela publicidade infantil e na forma como lidar com abusos em um ambiente em que a regulamentação e a fiscalização ainda não estão completas.

Segundo Almeida (2014, p.152),

Em virtude de a publicidade online não estar sujeita às inúmeras restrições erigidas pela legislação nacional à publicidade televisiva e, bem assim, devido ao fato de a página ou portal que aloja tal publicidade não ser português e, portanto, não se pautar pelas regras nacionais. Referimo-nos a consequências como a disseminação de valores consumistas, o aumento de problemas sociais, desequilíbrio da estrutura emocional, erotização precoce, hábitos alimentares não saudáveis, obesidade, anorexia, bulimia etc.

Segundo a *American Academy of Pediatrics* (2006) a publicidade exerce uma ampla influência nas crianças e nos adolescentes. Os jovens chegam a visualizar mais de 40.000 anúncios por ano na televisão e estão cada vez mais expostos à publicidade na internet. A exposição exagerada pode contribuir significativamente para diversos problemas como a má nutrição, a obesidade e a utilização de cigarro e álcool.

A *American Academy of Pediatrics* (2006) relata que:

An increasing number of Web sites try to entice children and teenagers to make direct sales. Teenagers account for more than \$1 billion in e-commerce dollars, and the industry spent \$21.6 million on Internet banner ads alone in 2002. More than 100 commercial Web sites promote alcohol products.

Por outro lado, na era da informação, privar as crianças do contexto em que nasceram é como negar-lhes o direito à aquisição de cultura de seu momento atual (DONIDA; SILVA; SANTOS, 2013). A propaganda pode estimular a criança a ter senso crítico, diante daquilo que lhe é mostrado, ao invés de apenas aceitar o conteúdo passado. É o que Tapscott (2010, apud DONIDA; SILVA; SANTOS, 2013) afirma em:

Na internet, as crianças têm de procurar informações, em vez de simplesmente observá-las. Isso as obriga a desenvolver o raciocínio e habilidades investigativas. E muito mais - elas precisam se tornar críticas. Que sites são bons? Como posso discernir o que é real e o que é fictício - tanto em uma fonte de dados quanto em um bate-papo virtual com o astro de um filme para adolescentes? [...] Sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu um efeito profundo na Geração Internet.

Assim, tanto governos quanto organizações ligados à área da publicidade começaram a criar normas que regulamentam o conteúdo das propagandas veiculadas na internet, assim como já acontece com os meios televisivos e outros meios de comunicação. O fator em comum desses códigos de regulamentação existentes em localidades como Estados Unidos, União Europeia e Brasil é que, em sua maioria, buscam conscientizar sobre a forma como a publicidade é dirigida a esse público. De acordo com Donida, Silva e Santos (2013, p. 7), o objetivo de venda existe, mas ele não pode sobrepor ao bem-estar da criança que, neste caso, pode ser traduzido como garantia de respeito e proteção”.

As leis sobre a publicidade infantil são tratadas com muita seriedade pelos legisladores. Dessa forma, apresentamos a seguir um item que trata desse universo.

5. A legislação sobre a publicidade infantil

Conforme abordado anteriormente, a publicidade pode influenciar padrões de consumo e modelos comportamentais, que algumas vezes podem ser nocivos às crianças. Diante disso, governos e órgãos relacionados à comunicação social estabeleceram normas e leis para fiscalizarem o uso da publicidade e evitarem abusos, principalmente quando esta é dirigida ao público infantil.

No entanto, quando se trata da regulamentação da publicidade infantil no âmbito virtual, a legislação ainda não é tão abrangente. Almeida (2014) afirma que o caráter aterritorial e ubíquo da internet possibilita às comunicações comerciais serem inseridas na rede, em qualquer parte do mundo, e serem visualizadas instantaneamente na parte oposta do globo, o que acarreta complexos problemas quanto à uniformização dos critérios jurídicos de apreciação dos conteúdos, à jurisdição e ao controle de tais mensagens.

Dentre regiões que já possuem uma regulação para publicidade digital pode-se destacar a União Europeia. Segundo o Art. 8º da Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à proteção das pessoas singulares, a respeito do tratamento de dados pessoais e a livre circulação, a partir de 25 de janeiro de 2012, o tratamento dos dados pessoais de crianças com idades inferiores a 13 anos só é lícito se para tal foi dado o consentimento do progenitor ou titular da guarda dessa criança. O documento enfatiza os riscos potenciais que existem para a privacidade e dignidade das crianças, principalmente pela recolha ilícita de dados e pela exposição à publicidade imprópria para a idade (ALMEIDA, 2014).

Um texto similar pode ser visto na lei norte-americana de proteção da privacidade infantil online, conhecida como COPPA – *Children's Online Privacy Protection Act* de 1998. A lei estabelece que sites voltados especificamente para crianças precisam de autorização dos pais para coletarem qualquer informação de menores de 13 anos.

Recentemente, a Comissão Federal de Comércio dos EUA incluiu novas regras à COPPA. Dentre elas, destaca-se a que proíbe as redes sociais de coletarem informações das crianças sem o consentimento verificável dos pais, sendo necessário, para isso, o fornecimento de dados de cartão de crédito ou envio de assinatura dos responsáveis, via fax. Quanto à responsabilidade sobre a violação da lei, tanto a empresa responsável pela coleta de dados, quanto o portal de hospedagem do site terão de responder judicialmente (BARBOSA, 2012).

Já no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor – CDC – classifica em seu Art. 37 como abusiva e proíbe toda e qualquer publicidade que tire proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança (BRASIL, 1990). Em relação à publicidade infantil na internet, a resolução 163, de 2014, de autoria do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – alega, em seu Art. 2º, que é considerada abusiva a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la ao consumo

de qualquer produto ou serviço. A norma é aplicada à publicidade realizada em páginas de internet, canais televisivos, eventos, espaços públicos, em qualquer horário, suporte ou mídia.

Dentre os aspectos considerados abusivos pela resolução encontram-se o uso de linguagem infantil, excesso de cores, representação de criança, pessoas ou personagens ligados ao universo infantil, desenho animado, bonecos, trilhas sonoras infantis e distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis como forma de persuadir a criança para o consumo (CONANDA, 2014).

Devido ao teor restritivo da resolução, associações como a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade – têm defendido, por meio da campanha Somos Todos Responsáveis, uma postura que concorda com a necessidade de fiscalização dos conteúdos publicitários, contudo, sem os proibir (CÔVOLO; SILVA, 2014).

Considerações Finais

As mídias digitais estão mudando e moldando a forma de se consumir e de se comunicar da sociedade, aproximando, assim, a criança cada vez mais do mundo dos adultos. Hoje, elas são o público-alvo e grande influência nas efetivações de compras: são os consumidores.

Porém, mesmo cercado de tanta tecnologia desde cedo, o público infantil ainda é muito vulnerável aos apelos publicitários, justamente por estar ainda em fase de desenvolvimento de seu sistema cognitivo e, dessa forma, distinguir o real do imaginário. Isso acaba por gerar transtornos como: insegurança, obesidade, bulimia, entre outros, como relatados em estudos da *American Academy of Pediatrics* (2006).

Isto levanta a grande questão: se é possível fazer publicidade de maneira responsável, que respeite a criança e seu desenvolvimento. Enquanto organizações como o Instituto Alana e o CONANDA afirmam que todo o direcionamento de publicidade à criança é abusivo, outras entidades como a ABAP defendem uma postura mais equilibrada, sem contudo, proibir totalmente a publicidade infantil.

Portanto, esse é um assunto a ser explorado mais profundamente por pesquisadores de diversas áreas relacionadas ao tema, como: direito, comunicação, psicologia, pedagogia. Com o apoio de todos esses profissionais e da sociedade, será possível compreender melhor todos os aspectos relevantes e finalmente chegar à melhor solução, que garanta o respeito e a proteção ao público infantil.

Referências

ALMEIDA, Susana. A publicidade infanto-juvenil e o assédio pela internet. **Direito do Consumo**, Curitiba, v. 4, n. 14, 2014. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/revista_luso-brasileira_de_direito_do_consumo_n._14.pdf#page=150>. Acesso em: 18 ago. 2014.

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Children, Adolescents and Advertising. **Pediatrics**, v. 118, n. 6, 2006. Disponível em: <<http://pediatrics.aappublications.org/content/118/6/2563.full>>. Acesso em: 15 out. 2014.

BARBOSA, Mariana. EUA ampliam regras para proteção de crianças na internet. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 02 ago. 2012. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/08/1130103-eua-ampliam-regras-de-privacidade-infantil-na-internet.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2014.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <<http://www3.dataprev.gov.br/sislex/paginas/13/1990/8078.htm>>. Acesso em: 29 out. 2014.

BRASIL. CONANDA. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014 – Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 04 abr. 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 20 out. 2014.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing**. Ano 9, v. 9, n. 25, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/311/pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

CÔVOLO, Lizandra Della Méa; SILVA, Rosane Leal da. O advergame como estratégia de publicidade on-line para o público infantil: desafios na regulação. In: Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 11., 2014. **Anais**. 2014. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11688/1560>>. Acesso em: 29 out. 2014.

CRAVEIRO, Pamela Saunders; RIOS, José Riverson. A publicidade e a cultura do brincar on-line pelo olhar de crianças espanholas e brasileiras. **Comunicando**, v. 2, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20131227-13_apublicidadeeaculturadobrinhar.doc.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2014.

DONIDA, Bruna; SILVA, Karolyne Cristyne da; SANTOS, Vanessa Matos dos. Publicidade infantil: proibir é a solução? In: INTERCOM, 18., 2013, Bauru. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0448-1.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

LANGE, Talvani; GIOVANETTI, Cecília Pires; ARAÚJO, Natália Seraphim de; Schneider, Thaís Cristina. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil. ANDI; ALANA, Instituto. (Org). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Criança e Consumo, 2009, p. 35 – 46. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>> Acesso em: 18 ago. 2014.

MELO, Rafaela da Silva; NEVES, Breno Gonçalves Bragatti; MACHADO, André Ferreira. Crianças Mobile: tecnologias móveis e as novas estratégias de marketing infantil. **Anagrama**, São Paulo, v. 8, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/82426>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

SILVA, Rosane Leal da; MARQUEZAN, Bibiana Simões. A publicidade online: desafios para proteger crianças e adolescentes da publicidade abusiva na Internet. **Âmbito Jurídico**, Rio

Grande, XIV, n. 89, 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=9675&n_link=revista_artigos_leitura>. Acesso em: 18 ago. 2014.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: um estímulo à cultura de consumo e outras questões. ANDI; ALANA, Instituto. (Org). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Criança e Consumo, 2009, p. 22 – 34. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>> Acesso em: 18 ago. 2014.

TAVARES, Fred. O Consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 22, 2004. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/revista-comum/Comum22.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2014.

Recebido em 27/04/2015

Aceito em 19/10/2016