

Para criança ver:

o uso do *product placement* nos canais de YouTube brasileiros

Fernando Rocha¹, Ricardo Morais² e Rosália Rodrigues³

Resumo

Este estudo tem por objetivo investigar o uso de estratégias publicitárias, nomeadamente o *product placement*, em cinco canais de YouTube brasileiros orientados para o público infantil, focando na faixa etária dos 6 aos 12 anos. A pesquisa centra-se assim na construção de um *corpus* de canais de YouTube que, pelo número de inscritos, estão entre os mais populares, como são os casos de: Luccas Neto, Maria Clara & JP, Valentina Pontes, Juliana Baltar e Brancoala. A partir de um estudo de caso múltiplo, procuramos perceber o impacto que as estratégias utilizadas nesses canais podem ter nos hábitos de consumo das crianças. Exploramos ainda os desafios éticos que colidem com a significativa utilização do *product placement* para o público infantil. Para tanto, analisamos a colocação das marcas nos cinco vídeos mais populares de cada um dos canais selecionados, categorizando-as, de acordo com a classificação de Chacel e Patriota (2010), como *screen placement*, *script placement* e *plot placement*. Paralelamente, foi aplicado um questionário com 152 pais ou responsáveis, para medir, sobretudo, a influência que estes canais podem ter nos seus hábitos de consumo. Os resultados evidenciam uma expressiva incidência do *product placement* nos 25 vídeos selecionados, que, ao convergir com uma alta exposição das crianças aos dispositivos eletrônicos, denotam a necessidade de uma regulamentação mais clara e eficaz para esse tipo de abordagem publicitária direcionada ao público infantil.

Palavras-chave

Product Placement; YouTube; Crianças; Ética; Publicidade.

¹ Mestre em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas – e doutorando em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior (UBI). Bolsista da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). E-mail: fernando.rocha@ubi.pt.

² Doutor em Ciências da Comunicação e mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. E-mail: rjmorais@letras.up.pt.

³ Doutora em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior (UBI). Professora adjunta no Instituto Politécnico de Portalegre e Instituto Politécnico de Tomar. E-mail: rosalia.rodrigues@ipportalegre.pt.

For kids to see:

the use of product placement on Brazilian YouTube channels

Fernando Rocha¹, Ricardo Morais² and Rosália Rodrigues³

Abstract

This study investigates the use of advertising strategies, namely product placement, on five Brazilian YouTube channels targeting children aged 6 to 12 years old. The research focuses on building a corpus of YouTube channels which, in terms of the number of subscribers, are among the most popular, such as: Lucas Neto, Maria Clara & JP, Valentina Pontes, Juliana Baltar, and Brancoala. Through a multiple case study, we seek to understand the impact that the strategies used on these channels may have on children's consumption habits. We also explored the ethical challenges that arise from the significant use of product placement for children. To this end, we analyzed the placement of brands in the five most popular videos on each of the selected channels, categorizing them according to Chacel and Patriota's (2010) classification as screen placement, script placement and plot placement. Additionally, a questionnaire was administered to 152 parents or guardians to measure primarily the influence these channels may have on their consumption habits. The results highlight an expressive incidence of product placement in the 25 videos selected, which, when converging with the high exposure of children to electronic devices, underscores the need for clearer and more effective regulation of this type of advertising approach targeting children.

Keywords

Product Placement; YouTube; Children; Ethics; Advertising.

¹ Mestre em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas – e doutorando em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior (UBI). Bolsista da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). E-mail: fernando.rocha@ubi.pt.

² Doutor em Ciências da Comunicação e mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. E-mail: rjmorais@letras.up.pt.

³ Doutora em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior (UBI). Professora adjunta no Instituto Politécnico de Portalegre e Instituto Politécnico de Tomar. E-mail: rosalia.rodrigues@ipportalegre.pt.

Introdução

Com o avanço e a propagação dos canais de YouTube orientados para o público infantil, emergiu também uma nova forma de interação com o conteúdo digital, que impõe vários desafios éticos, nomeadamente na relação dos mais novos com os conteúdos publicitários. Em 2019, o Ministério Público do estado de São Paulo pediu ao Google que retirasse do ar vídeos de *youtubers* mirins que faziam propaganda velada para crianças (Ministério [...], 2019), pois, no entendimento do MP, a vulnerabilidade e dificuldade de interpretação de muitas das estratégias publicitárias por parte das crianças não podem ser ignoradas, sobretudo, considerando o tempo crescente de exposição às telas. É nesse contexto que destacamos o *product placement* como uma estratégia muito utilizada nos canais dirigidos para o público infantil, e que se torna particularmente eficaz pelo fato de sutilmente misturar conteúdo de entretenimento e publicidade na mesma narrativa, sem interrupção ou aviso prévio.

Este estudo tem como objetivo analisar os possíveis conflitos éticos que resultam da utilização do *product placement* em vídeos dirigidos ao público infantil. Analisa-se a influência que a estratégia publicitária pode ter sobre crianças na faixa etária dos 6 aos 12 anos. Este segmento é, de acordo com De Moura, De Souza e Lucas (2019), aquele mais suscetível ao impacto dessas estratégias de apelo publicitário. É também nesse sentido que Andronikidis e Lambrianidou (2010) realçam que, até os 12 anos, as crianças têm menor capacidade de perceber, com clareza, os objetivos da propaganda e as estratégias de persuasão para o consumo (Kunkel; Wilcox; Cantor; Palmer; Linn; Dowrick, 2004).

Com a perda da centralidade da televisão (Rivoltella e Fantin, 2010), a Internet, enquanto ambiente digital onde as crianças interagem, jogam, estudam e se entretêm, tornou-se um espaço valioso para a aproximação das marcas ao público infantil (Craveiro, 2014). Os anúncios de interrupção do formato tradicional de publicidade, veiculados na televisão, ficaram para trás, dando lugar ao *streaming*, com a possibilidade de visualizar o conteúdo desejado, no momento apropriado, sem precisar esperar por blocos comerciais. A ausência de anúncios tradicionais transformou o *product placement* em uma estratégia essencial para a conexão das marcas com as pessoas, e, principalmente, com o público infantil. Crescitelli, Campomar e Gil (2013) sustentam que a publicidade não é antiética, desde que a pessoa tenha consciência de que está sendo alvo de persuasão e, conseqüentemente, consiga discernir e filtrar essa influência. Por isso, a aplicação dessa estratégia suscita questionamentos quando direcionada à audiência infantil, considerando a dificuldade que as crianças enfrentam ao tentar identificar as mensagens publicitárias e compreender intenção persuasiva.

Para atingir os propósitos deste estudo, verificamos os hábitos de consumo e entretenimento das crianças, o impacto do *product placement* em vídeos infantis e as

regulamentações e os conflitos éticos na publicidade infantil. Na parte empírica, o intuito foi compreender o impacto desse conteúdo na audiência infantil, estabelecendo correlações entre o comportamento das crianças e os resultados das estratégias de *product placement* identificadas nos vídeos selecionados.

Diante da premência de investigações que confirmam importância às interações entre crianças e vídeos de YouTube direcionados para esse público, e da necessidade de se estabelecer práticas éticas na publicidade para essa audiência, espera-se que este estudo, ainda que focado na análise de um número limitado de canais e vídeos, contribua para um entendimento mais aprofundado das implicações do *product placement* nos canais de YouTube infantis, ressaltando a importância de regulamentações e mecanismos que protejam a suscetibilidade deste público tão vulnerável.

A influência dos vídeos no YouTube no consumo infantil

Crianças de todas as idades, gêneros, raças, religiões, classes sociais e regiões, como argumenta Lemish (2015), estão frequentemente imersas nos meios de comunicação, absorvendo informações sobre o mundo de maneira mais significativa por meio dessa interação do que por qualquer outro agente socializador. Essa conexão é tão densa que Craveiro (2014, p. 69) chega a afirmar que as crianças já encaram o ambiente tecnológico “como uma extensão delas próprias”. As interfaces digitais transformaram substancialmente a natureza da atividade intelectual e a relação que os jovens estabelecem com o ambiente ao seu redor (Desmurget, 2021), conformando uma arena digital na qual as crianças se sentem capacitadas e com uma excepcional liberdade de escolha (Capparelli, 2002), nesse caso, sobre o conteúdo que desejam consumir.

Nos últimos anos, as crianças transcenderam o seu papel tradicional de meros consumidores, tornando-se atores centrais no universo do consumo. Como realçado por Buckingham (2012), os infantes não são apenas um mercado em si, mas também um canal estratégico para atingir os consumidores adultos. O fenômeno é evidenciado pelo crescimento exponencial do mercado consumidor infantil, onde produtos como jogos e brinquedos, frequentemente associados a personagens animados, especialmente quando expostos exaustivamente em telas, estabelecem uma conexão direta com as crianças, exercendo uma influência emocional poderosa (De Moura; De Souza; Lucas, 2019). Ademais, a interação entre crianças, publicidade e consumo, conforme observa Schor (2009), está redefinindo as dinâmicas familiares, com uma nova regra que sugere a união de esforços entre crianças e publicitários de modo a persuadir os pais a comprarem os produtos da sua preferência. Sob o conceito de “mercado de influência”, Schor (2009) sublinha que as crianças têm a capacidade de moldar as escolhas familiares, desde a cor do carro, até as preferências alimentares,

consolidando assim o seu crescente poder no processo de decisão de compra dos seus responsáveis.

Se as crianças já detêm a capacidade de influenciar as decisões dos adultos, essa persuasão se revela ainda mais impactante em seu próprio universo. Em um estudo recente sobre o consumo midiático de crianças, De Albuquerque e Coelho (2020) ressaltam que os vídeos de YouTube foram os elementos audiovisuais mais citados pelas crianças ouvidas na pesquisa. Monteiro (2018) elenca uma série de motivos que podem referendar esses resultados. Segundo a autora, os vídeos de YouTube produzidos por *youtubers* focados em conteúdo para crianças “reproduzem momentos simbólicos de prazer e felicidade em torno de artigos infantis, transmitindo que a ideia de prazer e felicidade está diretamente ligada ao consumo destes artigos” (Monteiro, 2018, p. 206). É uma nova linguagem, uma arquitetura digital pensada sem muitas referências audiovisuais clássicas, atualizando-se sistematicamente conforme os hábitos da audiência. Assim, “as referências são internas à plataforma, canais de sucesso (com grande número de visualizações) e aplicativos desenvolvidos e bem aplicados para melhorar a produção de vídeos e a criação de público dentro da plataforma” (Montaño, 2017, p. 18).

Estratégias de *Product Placement* na publicidade

Como vimos, as crianças estão ambientadas com uma vasta oferta de conteúdo, em sua grande maioria, ao abrigo do *streaming*, sem a necessidade de assistir à publicidade. É nesse contexto que o *product placement* surge como um grande veículo entre marca e audiência, na medida em que o recurso foi concebido justamente para não interromper a programação e, de modo sutil, ou um tanto mais incisivo, se apresentar durante o conteúdo (Bezerra, 2014). As aparições se dão, em sua maioria, por meio do *storytelling*, narrativas atraentes, adaptadas ao público, onde as marcas expressam os seus valores por meio do entretenimento (Aguiar e Steinhäuser, 2019), o que dificulta, para o público menor de 12 anos, a identificação de uma inserção de marca com vistas à persuasão (Sampaio, 2009).

Assim, o *product placement* ascendeu à posição de protagonista nas estratégias publicitárias, à medida que as marcas buscam abordagens mais eficazes para influenciar as atitudes dos consumidores em um ambiente saturado e fragmentado (Homer, 2009). A prática, originada nos Estados Unidos, na década de 1940, conforme ressaltado por Torrano Palazón e Flores López (2007), ganhou destaque, especialmente, a partir de 1982 (Newel; Salmon; Chang, 2006; Aguiar; Stenhauser, 2019). A disseminação em larga escala foi impulsionada pelo filme E.T., de Steven Spielberg, quando o personagem Elliot utiliza os *Reese's Pieces*, da *Hersheys*, para atrair o E.T. Conforme aponta Aguiar e Stenhauser (2019), a revista Exame, em 2010, afirmou que as vendas desse produto aumentaram cerca de 65%, demonstrando o quanto pode ser eficaz a aplicação dessa

estratégia.

Nesse contexto, Chacel e Patriota (2010) classificam o *product placement* a partir de três categorias: *screen placement* (quando o produto aparece na tela); *script placement* (quando o produto é mencionado por um personagem) e *plot placement* (quando a marca ou um produto integram o enredo). Crescitelli, Campomar e Gil (2013), em uma releitura mais atualizada, percebem as inserções no contexto do YouTube diante, também, de três níveis de interferência: exposição (aparição discreta), semelhante ao que Chacel e Patriota (2010) definem como *screen placement*; exposição com manipulação, que equivale ao *script placement*; e exposição com depoimento, uma manifestação mais apelativa do *product placement*, que pode ser comparada ao *plot placement*.

Outra categorização muito utilizada na literatura também prevê uma tipificação assente em três níveis. É o caso de Russell (1998), que divide as aparições de marcas em posicionamento de tela, que equivale ao *screen placement*; posicionamento criativo, similar ao *script placement*, e, por fim, o posicionamento de palco, que denota protagonismo da marca, equivalente ao que Chacel e Patriota (2010) apontam no *plot placement*. A categorização em três níveis vai servir de suporte para a interpretação dos resultados desse estudo.

Regulamentações e Conflitos Éticos na Publicidade Infantil

É no vácuo entre o abuso da publicidade e a proteção à vulnerabilidade infantil, que se estabelecem códigos de normas éticas orientados para a prática publicitária. Em um primeiro plano, a regulação do mercado, conforme destacado por Bragaglia e Rodrigues Dias (2017), baseia-se no Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Brasil, 2012), estabelecido pela Lei N° 8.078, de 1990, e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) (Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária, 2021/2022) elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Em uma perspectiva de controle governamental, os artigos 36 e 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Brasil, 2013) determinam que toda a publicidade deve ser claramente identificada pelos consumidores, uma exigência que não é observada na estratégia de *product placement*, especialmente quando voltada para um público até os 12 anos.

Para reforçar essa premissa, a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (Ministério Público do Paraná, 2014) considera abusiva qualquer forma de publicidade e comunicação direcionada às crianças, definidas como indivíduos até 12 anos, de acordo com o artigo 2 do Estatuto da Criança e do Adolescente. A normativa acentua particularidades relevantes, como o uso de linguagem infantil e a presença de pessoas ou celebridades com apelo a esse público. Considera-se abusiva qualquer publicidade que tenha como alvo as crianças,

com a intenção de persuadi-las a consumir produtos e serviços, uma prática que se evidencia claramente nos vídeos de canais do YouTube voltados para essa audiência. Essas disposições éticas e legais escancaram o conflito entre os interesses das crianças, a ética publicitária e a regulamentação legal.

Metodologia

A pesquisa assume uma dimensão de estudo de caso múltiplo (Stake, 1998), na medida em que considera diferentes casos e adota uma lógica comparativa (Bogdan e Biklen, 1994; Yin, 2015), sendo que neste estudo os casos são tanto os canais de YouTube direcionados ao público infantil, quanto os vídeos analisados em cada um dos canais. A opção por tal desenho metodológico justifica-se pela possibilidade de explorar detalhadamente um fenômeno em contextos específicos, permitindo uma generalização dos padrões e estratégias para um entendimento mais amplo (Yin, 2015).

O estudo de caso pode, como refere Yin (2015), ser conduzido com os objetivos de explorar, descrever ou explicar, que foram precisamente aqueles que nortearam a presente pesquisa, uma vez que procuramos descrever, interpretar e avaliar a forma como o *product placement* é usado em canais de YouTube e vídeos direcionados para o público infantil. Podemos ainda acrescentar que o estudo de caso é instrumental e coletivo, na medida em que os casos funcionam como instrumento para compreender outro fenômeno e, ao mesmo tempo, através da comparação entre vários casos, permitir aprofundar o conhecimento sobre um fenômeno particular (Stake, 1995; Coutinho, 2015). A construção do *corpus* ou seleção do caso, ou casos, na pesquisa, é a “essência metodológica” do estudo de caso (Coutinho, 2015, p. 339). No entanto, é importante lembrar que, segundo Stake (1995), o objetivo do estudo de caso não é pesquisar um caso para entender outros casos, mas compreender o caso em si.

A seleção dos canais de YouTube, enquanto unidades de investigação, foi então definida a partir da sua relevância e alcance com o público infantil, podendo ser considerados meios de comunicação de massa orientados para essa faixa etária (Livingstone; Mascheroni; Dreier; Chaudron *et al.*, 2015). Assim, procedeu-se à construção do seguinte *corpus*: Lucas Neto (38 milhões de inscritos); Maria Clara & JP (36 milhões); Valentina Pontes (23 milhões); Juliana Baltar (18 milhões) e Brancoala (14 milhões de inscritos). Uma vez selecionados os canais, criou-se um novo *corpus*, desta vez para a seleção dos vídeos a analisar. Essa opção resulta da necessidade de operacionalizar os procedimentos analíticos, algo que não seria possível face ao número total de vídeos publicados em cada um dos canais. Nesse sentido, o critério para a escolha dos vídeos foi, uma vez mais, sua popularidade; ou seja, foram analisados os cinco vídeos mais populares em cada um dos canais, perfazendo um total de 25 vídeos, número que consideramos suficiente para concretizar o objetivo da pesquisa e verificar as hipóteses de trabalho que nos guiaram.

Levantamos duas hipóteses com o objetivo de investigar a interação entre o conteúdo dos canais de YouTube selecionados orientados para o público infantil e o comportamento das crianças em relação aos produtos ou brinquedos das marcas apresentadas nesses vídeos. A primeira hipótese sugere que os criadores de conteúdo nos canais selecionados utilizam estrategicamente o recurso de *product placement*, sem fornecer informações explícitas sobre o caráter publicitário dessas inserções. Essa hipótese se fundamenta na frequência da aparição das marcas nos vídeos e na falta de transparência quanto à natureza comercial dessas aparições. A segunda hipótese propõe que a exposição reiterada das crianças a esses conteúdos está correlacionada à predisposição dos infantes em pleitear, com os pais, brinquedos ou produtos das marcas exibidas nos vídeos. Essa hipótese se baseia na possibilidade de uma reconfiguração do mercado consumidor infantil e na potencial persuasão que os recursos de *product placement* podem exercer sobre esse público.

Na análise dos 25 vídeos foram consideradas de forma particular as aparições das marcas, sendo cada uma classificada de acordo com os três níveis de visibilidade de Chacel e Patriota (2010), ou seja, *screen placement*, *script placement* e *plot placement*.

A identificação da tipologia de *product placement* nos vídeos foi complementada com a aplicação de um questionário fechado em um grupo de pais ou responsáveis de crianças com idades entre 6 e 12 anos. O objetivo foi compreender o impacto desse tipo de conteúdo em um determinado grupo, permitindo, assim, a correlação de resultados entre as observações diretas dos vídeos e as percepções dos pais ou responsáveis das crianças.

Como destacado por Desmurget (2021), um acompanhamento intensivo e presencial dessas crianças seria uma abordagem impraticável. Portanto, o questionário on-line foi direcionado aos pais e responsáveis das crianças, oferecendo uma visão abrangente, ainda que limitada ao grupo dos respondentes, sobre as práticas de consumo infantil em canais do YouTube. Não sendo possível contemplar toda a população, foi necessário proceder uma vez mais à criação de um *corpus*.

Como já salientamos, o questionário visava perceber como um determinado grupo de pais ou responsáveis das crianças percebem os modos de consumo e a influência desse tipo de conteúdo direcionado ao público infantil. Conscientes das limitações da pesquisa desde logo, porque a análise se centra em um *corpus* de canais, vídeos e pais de crianças, procuramos, ainda assim, estabelecer uma correlação entre o comportamento das crianças e os resultados das estratégias de *product placement* identificados nos canais selecionados. Investigar o impacto desse tipo de conteúdo entre um grupo de crianças a partir da perspectiva dos pais ou responsáveis, denota o papel de mediador, na figura do cuidador, sobretudo considerando a interação que se estabelece entre a audiência infantil e os respectivos conteúdos (Nikken; Schols, 2015).

Resultados

Nos 25 vídeos analisados, que resultaram da seleção dos cinco mais visualizados em cada um dos canais, percebemos a recorrência do uso do *product placement* em 24 vídeos, perfazendo um total de 96% de vídeos onde identificamos, pelo menos em uma ocasião, o uso dessa estratégia. Desses 24 vídeos, foram 24 aparições de marcas que se enquadram na categoria de *screen placement*, 52 na estratégia *script placement* e 12 em *plot placement*, categorização que indica a aparição de marca como figura central do enredo. Ou seja, em quase metade dos vídeos analisados, a marca tinha uma visibilidade que, segundo Chacel e Patriota (2010), se retirada da narrativa, faz com que a história perca o sentido. No total, identificamos 88 aparições de marca em vídeos que, somados, ultrapassam 3 bilhões de visualizações.

No canal Lucas Neto (Lucas Neto, 2014), percebemos cinco aparições que se enquadram na categoria de *screen placement*, 18 em *script placement* e zero em *plot placement*. O uso do *product placement* mencionado por um personagem, que configura a estratégia *script placement*, foi identificado em quatro dos cinco vídeos analisados: *O amigo que não gostava de tomar banho* (O amigo [...], 2018), com 100 milhões de visualizações; *Encontrei um bebê gigante na porta* (Encontrei [...], 2018), com 89 milhões de visualizações; *Produtos para brincar na piscina* (Produtos [...], 2018), com 86 milhões de visualizações; e *Lucas trocando presentes surpresa com amigos*, com 120 milhões de visualizações, onde o *youtuber* promove uma suposta troca de presentes (Lucas [...], 2018) aparecendo, em destaque, sete marcas, representadas por produtos, especialmente, brinquedos. Em todos os vídeos, há uma chamada de atenção na legenda com a mensagem: “O conteúdo não faz parte de nenhum tipo de conteúdo publicitário. Todo o material produzido nesse vídeo é para o entretenimento dos fãs”.

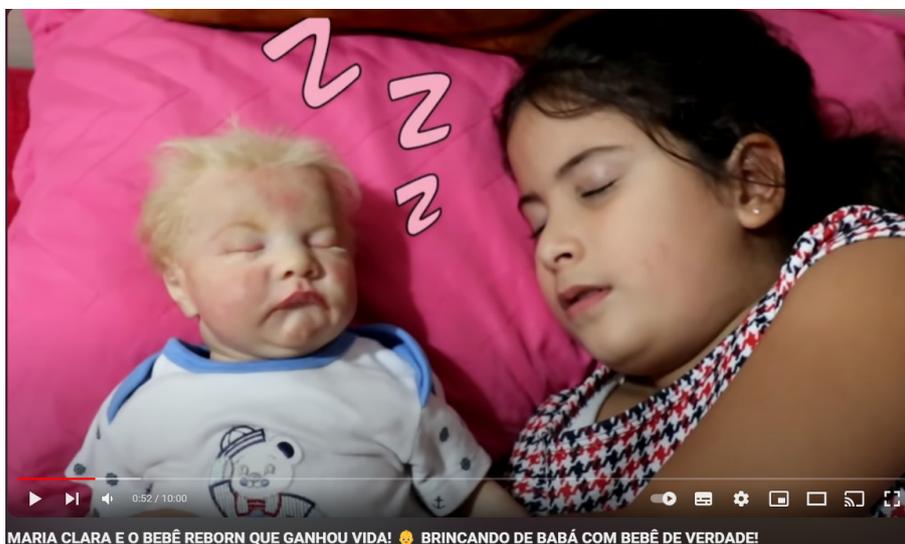
Imagem 1 – *print screen* de vídeo do canal Lucas Neto.



Fonte: Lucas [...] (2018).

Na análise dos vídeos do canal Maria Clara & JP (Maria Clara & JP, 2015), foram identificados quatro *screen placement*, seis *script placement* e dois *plot placement*. Novamente, em quatro dos cinco vídeos analisados identificamos o recurso à estratégia *script placement*, onde as marcas se inserem na narrativa. Em dois vídeos, a marca é um elemento central da história, configurando-se no *plot placement*: *Maria Clara brincando na nova piscina de plástico* (Maria Clara [...], 2018), com 238 milhões de visualizações, e *Maria Clara e Bebê Reborn que ganhou vida* (Maria Clara [...], 2019), com 237 milhões de visualizações, onde há aparição da marca na estratégia central da história, além de três aparições em *script placement* e uma em *screen placement*. Em todos os vídeos há uma mensagem na legenda com a seguinte informação: “Este vídeo não contém promoção paga. Todos os produtos foram adquiridos com recursos próprios e não representam nenhum tipo de relação comercial”.

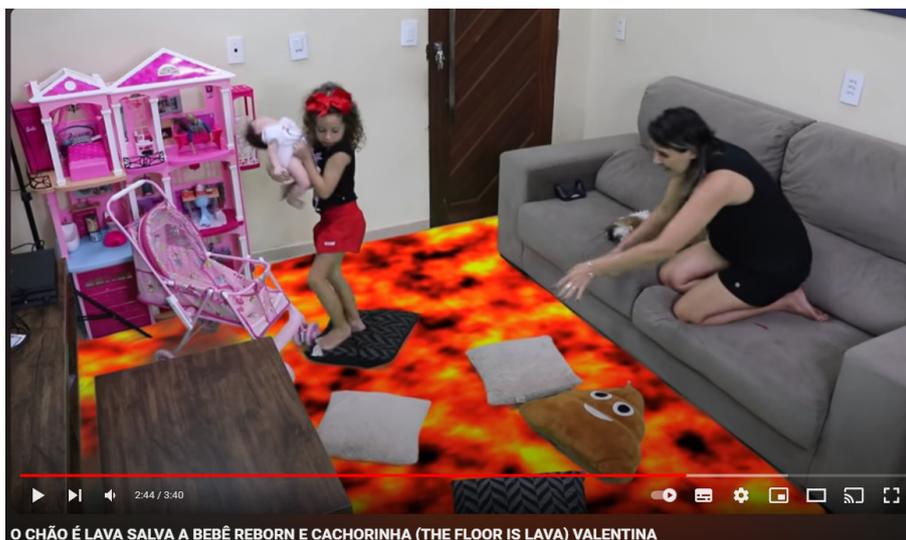
Imagem 2 – *print screen* de vídeo do canal Maria Clara & JP.



Fonte: Maria Clara e o bebê [...] (2019).

No canal de Valentina Pontes (Valentina Pontes, 2014) observamos sete *screen placement*, 11 *script placement* e dois *plot placement*. Nos vídeos: *O chão é lava salva a bebê Reborn e cachorrinha* (O chão [...], 2017), com 540 milhões de visualizações, e *Brincando e aprendendo cores Valentina e o bebê Reborn* (Brincando [...], 2018), de 190 milhões de visualizações, a marca é o núcleo central da história, estabelecendo uma estratégia de *plot placement*. Importa destacar que em ambos os vídeos, o produto em destaque foi o Bebê Reborn. Em três vídeos também é possível identificar a estratégia *script placement*. Este canal se caracteriza por não explicitar na legenda nenhuma informação referente às marcas utilizadas nos vídeos.

Imagem 3 - *print screen* de vídeo do canal Valentina Pontes.



Fonte: O chão [...] (2017).

No canal de Juliana Baltar (Juliana Baltar, 2010), o *screen placement* foi utilizado sete vezes, o *script placement* três e o *plot placement*, que coloca a marca como o elemento principal do conteúdo, em quatro dos cinco vídeos: *Baby Alive fica Internada no Hospital* (Baby Alive [...], 2016), com 66 milhões de visualizações; *Se a Barbie fosse real* (Se [...], 2016), com 61 milhões de visualizações; *Baby alive sofre acidente na tirolesa* (Baby Alive sofre [...], 2016), 60 milhões de visualizações; e *Baby alive na piscina de bolinhas das princesas* (Baby Alive na piscina [...], 2016). O mesmo produto, a boneca *Baby Alive*, foi destaque principal em três vídeos. Não há nenhuma informação na legenda sobre a utilização das marcas nos vídeos.

Imagem 4 - *print screen* de vídeo do canal Juliana Baltar.



Fonte: Baby Alive na piscina [...] (2016).

Por fim, no canal Brancoala (Brancoala, 2008), registramos um caso de *screen placement*, 14 *script placement* e quatro *plot placement*. É o canal que mais faz uso desse

recurso. Em quatro dos cinco vídeos é possível visualizar as estratégias de *screen placement* e *plot placement*, que destacamos como aquela mais eficaz no sentido de dar visibilidade às marcas, e foi identificada nos vídeos: *Hamburguer de Massinha Play Doh! Playdough Hamburger* (Hamburguer [...], 2017), com 90 milhões de visualizações; *Nerf vs Caveira de Halloween* (Nerf [...], 2017) com 89 milhões de visualizações; *Marcos e Laura fingem ser cozinheiros na cozinha de brinquedo* (Marcos [...], 2019), com 75 milhões de visualizações; e *Lego na loja de brinquedos Toys R Us! Hot Wheels, Nerf, Star Wars, PJ Masks, Lego e Patrulha Canina* (Lego [...], 2017), conteúdo que destacamos entre os vídeos analisados por ter uma aparição de marca na estratégia *plot placement* e 11 em *screen placement*, relatando, logo no título, uma série de marcas que aparecem no vídeo. O canal não informa, nas legendas dos vídeos, se houve parceria paga na utilização das marcas em seu conteúdo.

Imagem 5 - *print screen* de vídeo do canal Brancoala.



Fonte: Lego [...], (2017).

Já com relação ao questionário realizado com um grupo de pais ou responsáveis, foi possível obter 152 repostas. Observando os resultados, podemos verificar que esses expressam uma significativa exposição das crianças a telefone celular e tablet, com 70,4% dos respondentes reportando interação frequente com esses dispositivos eletrônicos, a partir da resposta em que as crianças assistem a esse tipo de conteúdo diariamente. Ainda sobre os pais, 17,1% referem que os filhos assistem várias vezes por semana, perfazendo um total de 87,5% de crianças com alta exposição às telas, que pode ser percebido em uma dimensão mais visual no gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Frequência em que o(a) seu(ua) filho(a) está exposto(a) aos dispositivos.



Fonte: Os autores (2023).

Do índice supramencionado, 41,4% das crianças permanecem expostas por pelo menos uma hora, enquanto 30,3% admitem que os seus filhos ultrapassam as duas horas de exposição, indicando o quão presente está a tecnologia na rotina dessas crianças. O questionário também revela uma grande adesão da audiência infantil aos canais do YouTube orientados para esse público, com 88,8% dos pais ou responsáveis admitindo que os filhos têm o hábito de assistir a esses canais com regularidade.

Gráfico 2 – Exposição às telas de dispositivos que o(a) filho(a) costuma estar.



Fonte: Os autores (2023).

O questionário aborda, igualmente, a influência nos hábitos de consumo das crianças. Segundo os pais ou responsáveis que participaram no questionário, 47,6% das crianças já manifestaram eventualmente o desejo de adquirir algum produto ou brinquedo após visualizá-los nos vídeos de canais infantis, enquanto 36,1% já o fizeram em muitas ocasiões. Apenas 16,3% das crianças nunca pediram nenhum item que visualizaram nesses vídeos. Esse dado aponta para uma expressiva influência desse tipo de conteúdo nas preferências de consumo das crianças de 6 a 12 anos cujos pais responderam ao questionário.

Vale destacar que apenas 7,4% dos pais respondentes relataram não acompanhar os filhos durante o tempo em que estes assistem aos canais de YouTube. Essa supervisão parental denota o caráter de mediador dos cuidadores entre as crianças e o conteúdo ao qual estão expostos. Sublinha-se que essa prática tem recebido particular atenção em estudos de mídia, como o de Lemish (2015), que afirma que o acompanhamento parental pode ajudar os filhos a compreender melhor o conteúdo, incentivando-os “a

internalizar as mensagens de forma seletiva e crítica” (p. 25).

Nesse tempo em que a maioria acompanha os filhos, 64,7% dos pais ou responsáveis envolvidos no estudo já perceberam, com alguma frequência, a veiculação de publicidade nos vídeos, o que sugere uma conscientização expressiva por parte dos responsáveis. Por outro lado, é interessante analisar que 35,3% perceberam raramente ou não notaram a veiculação de publicidade no conteúdo, o que nos leva a crer que, mesmo para um adulto, as estratégias de publicidade, especialmente de *product placement*, podem passar despercebidas.

Por fim, os dados recolhidos nesse questionário indicam que a maior parte dos pais ou responsáveis (76,8%) reconhecem que esses canais de YouTube orientados para o público infantil têm uma enorme influência sobre as crianças, 19,9% relatam uma influência limitada e apenas 3,3% alegam que este tipo de conteúdo não exerce qualquer influência sobre essa faixa etária. Esses resultados evidenciam que os pais ou responsáveis que participaram desta pesquisa admitem um impacto significativo desses canais de YouTube no comportamento e hábitos de consumo dos seus filhos.

Considerações Finais

Os resultados obtidos permitem uma percepção genérica sobre o uso do *product placement* nos cinco canais de YouTube orientados para o público infantil e que foram analisados neste estudo. Nesse caso, percebe-se que a natureza das aparições de marca, as categorias e eventuais padrões estabelecidos pelos canais fazem parte das estratégias publicitárias utilizadas pelos *youtubers* infantis do Brasil cujos canais têm um maior número de inscritos e visualizações.

A análise do conteúdo selecionado revelou uma expressiva incidência de uso do recurso publicitário *product placement* nos 25 vídeos escolhidos. A partir da categorização fundamentada nas classificações de aparição de marca de Chacel e Patriota (2010), é possível perceber que em quase metade dos vídeos analisados, as marcas ocupam um papel central na narrativa, consonante à categoria *plot placement*. Se também considerarmos o *screen* e o *script placement*, 24 dos 25 vídeos utilizaram, em algum momento, alguma aparição de marca, sem que ficasse claro para a audiência que se tratava de uma publicidade.

Cabe destacar que aqui verificamos um conflito entre teoria e prática. Um dos autores mais proeminentes sobre essa estratégia, Balasubramanian (1994), defende que o *product placement* é uma mensagem publicitária paga destinada a influenciar o público por meio da entrada não intrusiva. O fato de ser uma mensagem paga, conforme preconiza o autor, não ficou claro nos canais analisados. Muito pelo contrário. Apenas dois canais, dos cinco selecionados, mencionam de maneira sutil, nas legendas dos vídeos, que os produtos utilizados não expressam um conteúdo comercial. Os outros três canais não fazem qualquer menção às marcas, quando,

efetivamente, o que percebemos é um padrão nas aparições, especialmente, no *plot placement*, uma aparição mais incisiva das marcas. Em alguns canais, é sempre o mesmo brinquedo que aparece em destaque. Apesar de divergir da concepção de Balasubramanian (1994), torna-se evidente que os canais analisados operam dentro do espectro das estratégias de *product placement*.

Ao cruzar os resultados obtidos na análise dos vídeos com as repostas do questionário feito com os pais ou responsáveis, é possível perceber claramente a vulnerabilidade das crianças em relação ao conteúdo, seja pelo tempo significativo de exposição aos dispositivos eletrônicos, que, segundo Desmurget (2021, p. 36), “privam a criança de um certo número de estímulos e experiências essenciais”, seja pelo impacto e influência, reconhecido pelos próprios cuidadores, a que essas crianças estão sujeitas quando visualizam esses vídeos.

Embora os criadores de conteúdo dos canais analisados não reconheçam, necessariamente, que se trata de uma estratégia publicitária, e, em alguns casos, informem que os produtos exibidos nos vídeos foram adquiridos pelo canal, a frequente presença das marcas, aliada aos milhões de visualizações e ao comportamento de consumo das crianças, revelam indícios de uma estratégia publicitária subjacente. De fato, 93% das crianças demonstram uma inclinação para pedir os produtos ou brinquedos das marcas que visualizam nos vídeos, indicando uma influência significativa do conteúdo na formação dos seus hábitos de consumo. Esses resultados corroboram as hipóteses deste estudo, sugerindo, tanto o uso estratégico do *product placement* pelos canais de YouTube, conforme a primeira hipótese, quanto o impacto da exposição repetida das marcas na propensão das crianças ao consumo, conforme proposto pela segunda hipótese.

Uma vez que o estudo se baseou apenas em cinco dos canais mais populares do YouTube para o público infantil, reconhecemos como limitação desta pesquisa que o *corpus* pode não ser suficiente em termos de representatividade, dadas as mais diversas formas e formatos de experiências a que as crianças estão sujeitas no ambiente de *streaming*. Além disso, a percepção dos pais ou responsáveis pode não estar em linha com aquilo que, de fato, é percebido pelas crianças, ao estarem expostos a esse tipo de conteúdo. Desse modo, este estudo pode ser aprofundado futuramente com pesquisas que possam abranger mais canais, vídeos recentes e entrevistas sob a perspectiva qualitativa, com os criadores de conteúdo, com o objetivo de perceber melhor as estratégias adotadas e a observância ética na produção dos conteúdos.

Seria interessante, igualmente, estudos longitudinais que verifiquem as mudanças de comportamento e percepção do público infantil ao longo do tempo, na medida em que adquiram um maior discernimento para perceber a capacidade de convencimento de uma mensagem publicitária. Uma perspectiva trazida por Lemish (2015) também poderia ser abordada em outras linhas de pesquisa, que passa por cruzar o tempo de tela e o período em que as crianças ficam sozinhas, sem o

acompanhamento de adultos. Segundo a autora, “pesquisas sociológicas que lidam com as mudanças que ocorrem na família moderna sugerem que o uso de mídia pelas crianças aumenta nos casos em que elas são deixadas sozinhas por longos períodos de tempo” (2015, p. 18).

Utilizar estratégias publicitárias é um recurso inerente ao universo das marcas, entretanto, o que está em causa, particularmente, é a dificuldade de uma criança de 6 a 12 anos em identificar o apelo persuasivo de uma mensagem publicitária, especialmente se essas aparições estão inseridas na narrativa do conteúdo. Nesse contexto, é imperativo que os criadores de conteúdo sinalizem de forma explícita a presença de publicidade nos vídeos orientados para os menores, independentemente de ser uma parceria alegadamente remunerada ou não, destacando o potencial impacto sobre o público infantil. Adicionalmente, a própria plataforma poderia estabelecer diretrizes claras, caracterizando os momentos em que o conteúdo destinado às crianças está sujeito à veiculação de publicidade.

Considera-se assim que existe uma lacuna entre as mensagens publicitárias e o reconhecimento por parte da audiência infantil, que configura um desafio ético para a publicidade, ao conflitar com as normas éticas destinadas a proteger a vulnerabilidade e a falta de discernimento desse público. Essa premissa demanda uma necessidade premente de regulamentação que, antes de tudo, reconheça o *product placement* como publicidade, tal qual acontece com a publicidade de intervenção, podendo, imediatamente, estar sujeito à regulamentação vigente.

Artigo submetido em 04/03/2024 e aceito em 20/06/2024.

Referências

AGUIAR, A. C. W. C.; STEINHÄUSER, V. Branded Content–Strategic Marketing Tool and its Impact on Consumer. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, 12, p. 142–159, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3WJrLAH>. Acesso em: 20 fev. 2023.

ANDRONIKIDIS, A. I.; LAMBRIANIDOU, M. Children's understanding of television advertising: a grounded theory approach. **Psychology Marketing**, 27, n. 4, p. 299–322, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20333>.

ATKINSON, R.; FLINT, J. Accessing hidden and hard-to-reach populations: snowball research strategies. **Social research update**, 33, n. 1, p. 1–4, 2001. Disponível em: <https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU33.PDF>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BABY ALIVE FICA internada no hospital! Publicado pelo canal Maria Clara & JP. 2016. 1 vídeo (8 min e 57 seg). Disponível em: <https://youtu.be/a2BubdSZnXo>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BABY ALIVE NA PISCINA de bolinhas das princesas! Publicado pelo canal Maria Clara & JP. 2016. 1 vídeo (6 min e 46 seg). Disponível em: <https://youtu.be/Gjc96S3C7S4>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BABY ALIVE SOFRE acidente na tirolesa! Publicado pelo canal Maria Clara & JP. 2016. 1 vídeo (6min e 02 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dQmcyHA2Y6o>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BALASUBRAMANIAN, S. K. Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. **Journal of advertising**, 23, n. 4, p. 29-46, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>.

BEZERRA, B. B. **O product placement no cinema brasileiro**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014. Disponível em: bit.ly/3Sr6fhP. Acesso em: 20 fev. 2023.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em Educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.

BRAGAGLIA, A. P.; RODRIGUES DIAS, J. S. Marco ético-legal da publicidade infantil no Brasil e na Espanha: estudo comparativo. **Verso e Reverso**, 31, n. 77, 2017. DOI: <https://doi.org/10.4013/ver.2017.31.77.05>.

BRANCOALA. [s. l. : s.n.], 2008- . Disponível em: <https://bit.ly/4djaHXx>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRASIL. Código de Proteção e Defesa do Consumidor e legislação correlata. 5. Ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012. Disponível em: bit.ly/47JDwto. Acesso em: 20 dez. 2023.

BRASIL. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990) Brasília: Ministério da Justiça, 2013. Disponível em: bit.ly/3U9cbgM. Acesso em: 20 dez. 2023.

BRINCANDO e aprendendo cores Valentina e bebê reborn. Publicado pelo canal Valentina Pontes OFC. 2018. 1 vídeo (4min e 46 seg). Disponível em: <https://youtu.be/5ZAsQyteoTg>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**, 9, n. 25, p. 43-72, 2012. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v9i25.311>.

CAPPARELLI, S. Infância digital e cibercultura. *In*: PRADO, J. L. A. (Ed.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

CHACEL, M. C. d. C.; PATRIOTA, K. R. M. B. Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo. *In*: TRINDADE, E. e PEREZ, C. (Ed.). **Há momentos em que precisamos parar**: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto: Editora Schoba, 2010. p. 109-122. Disponível em: <https://abrir.link/vKgEU>. Acesso em: 06 fev. 2023.

CRAVEIRO, P. S. U. **Jogos e publicidade on-line**: estudo da recepção de anúncios em jogos na internet por crianças brasileiras e espanholas. 2014. Tese (Doutorado em Psicologia evolutiva e comunicación) – Universidade de Vigo, Vigo. 2014.

CRESCITELLI, E.; CAMPOMAR, M. C.; GIL, C. Product placement, merchandising e outras considerações. **Administração de marketing**, 2013. Disponível em: bit.ly/4b4HlvK. Acesso em: 21 jun. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2021/2022. Disponível em: bit.ly/3vOHJOY. Acesso em: 20 dez. 2023.

COUTINHO, C. **Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas**: Teoria e Prática. 2. Ed. Coimbra: Edições Almedina, 2015.

DE ALBUQUERQUE OTHON, R. A.; COELHO, M. d. G. P. Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. **Revista Mídia e Cotidiano**, 14, n. 1, p. 74-95, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38421>.

DE MOURA, C. S. T.; DE SOUZA, G. N. V.; LUCAS, G. A. P. YouTube como canal para a publicidade infantil e sua influência no consumo: coisa séria ou brincadeira? **Episteme Transversalis**, 10, n. 2, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/46Hl2dX>. Acesso em: 20 fev. 2023.

DESMURGET, M. **A fábrica de cretinos digitais**: os perigos das telas para nossas crianças. São Paulo: Vestígio Editora, 2021.

ENCONTREI um bebê gigante na porta (Fui troslado?). Publicado pelo canal Luccas Neto – Luccas Toon. 2018. 1 vídeo (30 min e 47 seg). Disponível em: <https://youtu.be/4Atw1lowocc>. Acesso em: 20 fev. 2023.

HAMBURGUER de massinha Play Doh!! Playdough Hamburger – Hasbro Toys for Kids – Maikito e Brancoala. Publicado pelo canal Brancoala. 2017. 1 vídeo (10 min e 19 seg). Disponível em: <https://youtu.be/V4UCbZm7-Ck>. Acesso em: 20 fev. 2023.

- HOMER, P. M. Product placements. **Journal of Advertising**, 38, n. 3, p. 21-32, 2009. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380302>.
- JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J.; TURNER, L. A. Toward a definition of mixed methods research. **Journal of mixed methods research**, 1, n. 2, p. 112-133, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>.
- KUNKEL, D.; WILCOX, B. L.; CANTOR, J.; PALMER, E.; LINN, S; DOWRICK, P. Report of the APA task force on advertising and children. **American Psychological Association**, v.30, p. 60. 2004. Disponível em: bit.ly/47K2gkL. Acesso em: 20 dez. 2023.
- JULIANA BALTAR. [s. l. : s.n.], 2010- . Disponível em: <https://bit.ly/3YuFLQ5>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- LEGO na loja de brinquedos toys r us!! Hot Wheels, Nerf, Star Wars, PJ Masks, Lego e Patrulha Canina. Publicado pelo canal Brancoala. 2017. 1 vídeo (10 min e 04 seg). Disponível em: <https://youtu.be/oThYaoJwPcE>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- LEMISH, D. **Children and media: a global perspective**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2015.
- LIVINGSTONE, S.; MASCHERONI, G.; DREIER, M.; CHAUDRON, S.; LAGAE, K. **How parents of young children manage digital devices at home: the role of income, education and parental style**. London: EU Kids Online, 2015.
- LUCAS NETO: Lucas Toon. [s. l. : s. n.], 2014- . Disponível em: <https://bit.ly/3WIDuzi>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- LUCAS trocando presentes surpresa com amigos. Publicado pelo canal Lucas Neto: Lucas Toon. 2018. 1 vídeo (32 min e 45 seg). Disponível em: <https://youtu.be/vh-66Za4tmo>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- MARCOS e Laura fingem ser cozinheiros na cozinha de brinquedo – Família Brancoala. 2019. Publicado pelo canal Brancoala. 1 vídeo (17 min e 22 seg). Disponível em: <https://youtu.be/oolsm8oftT4>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- MARIA CLARA BRINCANDO na nova piscina de plástico. Publicado pelo canal Maria Clara & JP. 2018. 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://bit.ly/3LIPYk3>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- MARIA CLARA E O BEBÊ reborn que ganhou vida! Brincando de babá com bebê de verdade! Publicado pelo canal Maria Clara & JP. 2019. 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://youtu.be/do6YfvXVbrM>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- MARIA CLARA & JP. [s. l. : s. n.], 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3YmlbAo>. Acesso em: 20 fev. 2023.

- MINISTÉRIO PÚBLICO DO PARANÁ (MPPR). Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014. 04 abr. 2014. Disponível em: bit.ly/47P5h3g. Acesso em: 20 dez. 2023.
- MINISTÉRIO Público pede retirada de vídeos de youtubers mirins. **Crescer online**. 04 jan. 2019. Disponível em: glo.bo/3HqQtgy. Acesso em: 28 jun. 2023.
- MONTAÑO, S. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista Famecos**, 24, n. 2, 2017. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.2.25256>.
- MONTEIRO, M. C. S. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- NERF vs caveira de Halloween!! Quem Ganhou? Publicado pelo canal Brancoala. 2017. 1 vídeo (7 min e 6 seg). Disponível em: https://youtu.be/wvZv_O2bxCo. Acesso em: 20 fev. 2023.
- NEWELL, J.; SALMON, C. T.; CHANG, S. The hidden history of product placement. **Journal of Broadcasting Electronic Media**, 50, n. 4, p. 575-594, 2006. DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1.
- NIKKEN, P.; SCHOLS, M. How and why parents guide the media use of young children. **Journal of child family studies**, 24, p. 3423-3435, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10826-015-0144-4>.
- O AMIGO que não gostava de tomar banho (dei um banho nele). Publicado pelo canal Luccas Neto: Luccas Toon. 2018. 1 vídeo (17 min e 27 seg). Disponível em: <https://youtu.be/Shmmh8ducis>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- O CHÃO é lava salva a bebê reborn e cachorinha (the floor is lava) Valentina. Publicado pelo canal Valentina Pontes OFC. 2017. 1 vídeo (3 min e 40 seg). Disponível em: <https://youtu.be/5ZAsQyteoTg>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- PRODUTOS para brincar na piscina!!! (boias gigantes e muitos outros). Publicado pelo Canal Luccas Neto: Luccas Toon. 2018. 1 vídeo (25 min e 12 seg). Disponível em: <https://youtu.be/oEFrIcUEd30>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- RIVOLTELLA, P. C.; FANTIN, M. Crianças na era digital: desafios da comunicação e da educação. **Revista de Estudos Universitários**, 36, n. 1, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3LIQ9fd>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- RUSSELL, C. A. Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *In*: ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley (Eds.). **Advances in Consumer Research**. Volume 25. Provo: Association for Consumer Research, 1998. p. 357-362.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. *In*: VIVARTA, V. (coord.). **Infância & consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 9-21.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

SE a Barbie fosse real! Publicado pelo canal Maria Clara & JP. 2016. 1 vídeo (2 min e 56 seg). Disponível em: https://youtu.be/_mySgO9rSaQ. Acesso em: 20 fev. 2023.

STAKE, R. E. **Investigación con estudio de casos**. Madrid: Ediciones Morata, 1998.

TORRANO PALAZÓN, J.; FLORES LÓPEZ, E. **Factores determinantes de la actitud hacia el product placement**. 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10317/973>. Acesso em: 12 mar. 2023.

VALENTINA PONTES OFC. [s. l. : s. n.],. 2014- . Disponível em: <https://bit.ly/3LHaxxv>. Acesso em: 20 fev. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.