

A publicidade infantil na internet: formatos e estratégias de persuasão

*Pâmela Saunders Uchôa Craveiro*¹

Introdução

Este artigo se insere no contexto brasileiro atual em que o debate acerca da proteção da infância frente aos possíveis abusos da comunicação publicitária vem se aprofundando na esfera pública. Embora desde 2014 a publicidade direcionada à criança no Brasil seja considerada abusiva²(CONANDA, 2014), o mercado continua a anunciar para o público infantil, em diferentes suportes e mídias. Nesse cenário, entendemos como relevantes estudos que tenham como foco a publicidade direcionada à criança, de modo que se possa fornecer novos elementos para o debate sobre a temática.

Considerando a intensificação do acesso infantil à internet nos últimos anos (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014, 2015), nos interessa, em específico, entender como o mercado publicitário dialoga com as crianças no ambiente on-line. Como parte de uma pesquisa mais ampla de pós-doutoramento, este artigo objetiva realizar um mapeamento na literatura acadêmica dos formatos e estratégias de publicida-

de, habitualmente, utilizados na internet para persuadir as crianças para o consumo de produtos e de serviços.

O artigo está estruturado, além desta introdução, em três seções. Na próxima seção, será apresentada a fundamentação teórica, posteriormente, os aspectos metodológicos da pesquisa, em seguida, a análise dos dados e, por fim, as considerações finais e perspectivas de ampliação do estudo.

Fundamentação teórica

Ao falarmos de crianças, é relevante destacar que compreendemos a infância como um conceito construído socialmente e, portanto, condicionado pelas sucessivas modificações sócio-históricas e culturais ocorridas ao longo dos séculos. Autores como Philippe Ariès (1981), Neil Postman (1999) e Joshua Meyrowitz (1985) ajudam-nos a conhecer o percurso histórico da construção social do conceito de infância na sociedade ocidental e a compreender que os meios de comunicação, bem como as novas tecnologias contribuíram e continuam a contribuir para moldar a concepção atual de infância.

Nas sociedades contemporâneas, os sentidos culturais têm se organizado cada vez mais a partir das mídias que, como parte da cultura, mediam a relação entre os sujeitos e a cultura mais ampla, promovendo, dessa forma, modificações nas interações coletivas (FANTIN, 2006). Essas modificações nas interações coletivas mediadas pelas mídias têm exercido influência também na vida cotidiana das crianças, ocorrendo o que David Buckingham (2002) denomina infância midiática. Para o autor, cada vez mais parece que as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por histórias, imagens e objetos produzidos por gigantescas empresas midiáticas de atuação global. Essas instituições comerciais tornaram-se os “professores” do novo milênio, na perspectiva de que oferecem às crianças valores, padrões e modelos de comportamento (STEINBERG e KINCHELOE, 2001).

Desse modo, ao pensarmos sobre a experiência da infância contemporânea, temos que, necessariamente, considerar a relação da criança com o ambiente midiático e suas implicações decorrentes da lógica comercial que a estrutura e se materializa na publicidade (SAMPALAI, 2006).

Pesquisas a nível macro (GERAÇÕES INTERATIVAS BRASIL, 2012; TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014, 2015; PESQUISA PAPAGAIO PIPA BRASIL, 2013) têm evidenciado o crescente acesso infantil às mídias. Essa intensificação do consumo midiático de crianças vem acompanhada da lógica da comercialização da infância. O marketing e a publicidade têm alterado fundamentalmente a experiência da infância, penetrando nas escolas, na família e até mesmo nas brincadeiras infantis. A identificação das crianças como um mercado rentável, converteu-as em um vínculo entre o mercado e os lares (SHOR, 2004), entre os anunciantes e suas famílias, transformando-as em um dos alvos principais da publicidade.

A publicidade age como estratégia de validação e extensão da cultura do consumo. Na sociedade de consumo, o mundo das mercadorias passa a ser indicado como o “caminho para a felicidade” (BAUDRILLARD, 1998). Logo, o diálogo estabelecido pela publicidade com o público infantil ultrapassa a venda de produtos/serviços. A criança, como receptora de conteúdo publicitário, absorve conceitos, valores e modelos os quais despertam o desejo de consumo por meio de palavras, cores, sons e outros artifícios (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

Concordamos com Guedes e Convalesski (2014) quando problematizam sobre a dificuldade em precisar uma definição do termo publicidade infantil, em virtude dos múltiplos fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que, na atualidade, perpassam a atividade publicitária dirigida à criança. A publicidade que dialoga com a criança vai além de estratégias comunicacionais de produtos/serviços cuja experiência de uso é prioritariamente infantil. Guedes e Covaleski (2014) contribuem para a ampliação desse olhar, ao mostrarem que a

publicidade de produtos para adultos também dialoga com as crianças, quando usa elementos facilmente vinculados ao mundo infantil e quando é veiculada em espaços reconhecidos socialmente como para crianças (canais de televisão e sites infantis, por exemplo).

Em meio ao cenário atual do crescimento do acesso infantil à internet e do aprimoramento das tecnologias, novas possibilidades de estratégias publicitárias no ambiente on-line surgem a todo momento e contribuem para tornar mais complexa a relação entre infância e publicidade. Para compreender essa relação, devem ser consideradas as mudanças ocorridas no panorama midiático nos últimos anos.

O panorama midiático contemporâneo é bem diferente e mais complexo do que era há alguns anos. Para Martí Parreño (2010), as mudanças vão muito além da visível multiplicidade de plataformas e suportes de comunicação, e diz respeito também às novas maneiras de consumo dos meios pelos usuários – como, por exemplo, uso simultâneo de diferentes meios, configuração de suas próprias faixas de horário no consumo midiático, criação e difusão de seus próprios conteúdos. Martí Parreño (2010) ainda ressalta que, nesse novo e complexo ecossistema midiático, as atuais comunicações de marketing têm que enfrentar uma problemática estrutural: a saturação publicitária. Para se fazerem “ouvir” em meio à grande quantidade de ações de marketing e mensagens publicitárias vigentes, as empresas vêm adotando, nos últimos anos, uma série de estratégias que mesclam comunicação de marketing com conteúdo de entretenimento.

Como aponta Covaleski (2015, p. 110), “resta à publicidade se adaptar evolutivamente”, para conseguir atingir consumidores que se encontram dispersos em múltiplas plataformas, opinam constantemente sobre suas experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, geram e compartilham conteúdo. Nesse contexto, é produzida uma mudança profunda no paradigma comunicativo, provocada pela interatividade proporcionada nos meios de comunicação.

Para Méndiz Noguero (2010), as novas possibilidades que a tecnologia permitiu na concepção e no desenvolvimento das campanhas

publicitárias proporcionou uma autêntica mudança de paradigma comunicativo, a qual afeta não somente o processo em seu conjunto, mas sim o próprio conceito de publicidade. O autor explica que, no paradigma tradicional, a comunicação publicitária caracterizava-se por ser, principalmente, *unidirecional, separada do conteúdo informacional*, e com uma *clara intenção persuasiva*. Já no novo paradigma, esses pontos são questionados e a mensagem publicitária caracteriza-se por ser mais *bidirecional; integrada* com o conteúdo informativo que o público reúne e capitaliza nos meios interativos; e por não buscar uma persuasão paternalista e óbvia, mas sim proporcionar uma *experiência lúdica*.

Na busca por proporcionar experiências aos seus consumidores, as empresas têm usado o entretenimento como valor adicional ao conteúdo publicitário, por meio de estratégias denominadas genericamente de *branded content* (MARTÍ PARREÑO, 2010). Covaleski (2015) define *branded content* como as estratégias de comunicação que buscam associar às marcas qualidades que vão muito além dos benefícios diretos de consumo, entregando “conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e, que eventualmente, insere-se na narrativa” (p. 111). Essas estratégias são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e possibilitam um maior engajamento do público consumidor.

Nesse cenário, nos interessa entender as possibilidades do mercado publicitário se comunicar com as crianças no ambiente on-line. Quais são as estratégias e formatos recorrentes de publicidade infantil na internet que dialogam ou não com o novo paradigma comunicativo?

Metodologia

Este artigo compõe uma das etapas de uma pesquisa de pós-doutorado³, que busca discutir a leitura crítica por crianças da publi-

dade veiculada na internet. Especificamente, neste trabalho, buscamos mapear, na literatura acadêmica, tipos recorrentes de estratégias e/ou formatos publicitários direcionados às crianças na internet. Para isso, utilizamos como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica com delineamento exploratório e abordagem qualitativa (GIL, 2002).

Para seleção do *corpus*, utilizamos como critérios os textos serem publicações de acadêmicos, nos idiomas português ou espanhol, com recorte temporal de 2009 a 2015 e fazerem referência direta ao tema investigado. Desse modo, o *corpus* desta pesquisa é composto por 1 capítulo de livro (STRASBURGER, WILSON e JORDAN, 2011), 5 artigos científicos (CARNIELLO e ASSIS, 2009; SEBASTIÃO, 2011; BUCKINGHAM, 2012; MÉNDIZ NOGUERO, 2010; MARTÍ e CURRÁS, 2012), 1 dissertação de mestrado (NORDESTE, 2009) e 1 relatório de pesquisa (CORRÊA, 2015).

Para análise, foram realizadas dois tipos de leituras, uma seletiva e outra reflexiva (LIMA e MIOTO, 2007). Na leitura seletiva, selecionamos as informações pertinentes aos objetivos do estudo trazidas em cada texto. Na leitura reflexiva, por sua vez, ordenamos e resumizamos essas informações, construindo um mapeamento dos principais formatos e estratégias de comunicação comercial utilizadas no ambiente on-line que poderiam ser direcionadas para o público infantil.

Apresentação e análise dos dados

Verificamos que há uma grande variedade de formatos e estratégias publicitárias utilizadas na internet para atingir o público infantil. Os tipos de publicidade que mapeamos foram agrupados em três categorias: (i) *separada* do conteúdo do site, (ii) *intrusiva*, (iii) *integrada* ao conteúdo do site.

Na primeira categoria, foram agrupados os formatos que aparecem, habitualmente, separados do conteúdo dos sites, não atrapalhando a visualização e interação do usuário. Muitos desses formatos se

assemelham com aqueles já usados na mídia tradicional (impressa e audiovisual) que, para serem usados no ambiente on-line, sofreram adaptações. São eles:

- *background*: compõe o plano de fundo do site;
- *banner*: espaço horizontal com conteúdo estático ou não, localizado no topo da página ou entre o conteúdo do site e, em alguns casos, o banner pode se expandir após clique do usuário ou passagem do mouse sobre o anúncio. Quanto ao conteúdo, o banner pode ser: (i) estático, contendo imagem fixa e reprodução rápida; (ii) animado, contendo reprodução de movimento e maior impacto visual; ou (iii) interativo, com recursos multimídia, tecnologia *rich media*⁴ que permite uma interação maior do usuário com o anúncio, disponibilizando animações complexas, sons e vídeos;
- botão: formato retangular com espaço para exibição da marca do anunciante;
- classificados: enunciados similares aos dos jornais impressos, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (venda, compra, aluguel etc.);
- intersticial: exibido entre páginas de um site, ou seja, quando o usuário clica para visualizar outra página, antes da visualização da nova, aparece um anúncio que pode ser ou não fechado. Geralmente, esse formato é apresentado sobre a tela inteira e possui um tempo determinado para fechar. A situação promovida por esse formato é similar à da publicidade exibida nos intervalos dos programas televisivos;

- *pop-under*: janela que surge de repente em segundo plano, por baixo da janela que o usuário está utilizando, o usuário visualizará esse formato de anúncio quando fechar ou minimizar a página carregada.
- *skyscraper*(barra lateral): similar ao *banner*, porém com disposição vertical, possui a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical (*scroll*) do usuário;
- *slottingfee*: veiculado em local determinado (topo, meio do texto, centro da página), com formatos diversificados;
- *subset*: assim como o *skyscraper*, aparece verticalmente na página, porém, a sua altura é menor, fazendo com que o anúncio desapareça com a navegação vertical (*scroll*) do usuário.

Esse primeiro grupo de estratégias e formatos publicitários dialogam mais com o paradigma comunicativo anterior, por se apresentarem de forma separada do conteúdo informacional ou de entretenimento dos sites. Essa característica permite que o usuário infantil tenha uma possível maior facilidade de diferenciação entre o que é e o que não é publicidade naquele espaço.

Na segunda categoria, foram agrupados os formatos de publicidade caracterizados como mais *invasivos*, por interromperem ou atrapalharem a visualização do conteúdo acessado pelo usuário. É o caso dos seguintes formatos:

- *pop-up*: janela que surge em primeiro plano, sobre o conteúdo do site que está sendo visualizado pelo usuário.
- *supersticial*: surge sobre o conteúdo do site por um tempo determinado. Diferentemente do *pop-up*, surge em uma *layer* (camada) acima do conteúdo da página e não em uma janela em se-

parado. Em alguns casos, durante um determinado momento, não é possível clicar sobre a página, pois é preciso fechar primeiro o anúncio.

Na terceira e última categoria, foram agrupados os formatos e estratégias que se apresentam de forma integrada com o conteúdo informacional ou de entretenimento dos sites, desse modo, não aparecem separados do conteúdo como no primeiro grupo e nem por cima e/ou entre o conteúdo visualizado. É o caso de:

- *patrocínio*: associação entre uma marca e um site com o intuito de relacionar o conteúdo oferecido na página ao patrocinador desta;
- *in-gameadvertising*: prática em que uma marca ou produto comercial é colocado no cenário de um jogo on-line. Em jogos on-line de futebol, por exemplo, para simular o que ocorre nos jogos reais, são disponibilizadas anúncios de marcas dispostos em placas ao redor do campo.
- *virtual world advertising*: diz respeito à inserção de marcas e produtos reais em mundos virtuais para realçar o realismo do entorno desses espaços. Pode ser um mundo virtual inteiramente desenvolvido para uma marca específica, como também um genérico que é permeado por várias marcas diferentes.
- *marketing viral*: estratégia que tem como objetivo estimular o “burburinho” a respeito de um produto. O objetivo da estratégia de *marketing viral* é fazer com que uma determinada mensagem alcance o maior número de pessoas, por meio de compartilhamento espontâneo dos próprios usuários por e-mail, SMS, aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais etc.;

- *advergame*: jogo desenvolvido especificamente para uma marca ou um produto, com o objetivo de criar uma experiência lúdica com o consumidor;
- redes sociais: refere-se a estratégias utilizadas em sites de redes sociais como, por exemplo, criar páginas/perfis de marcas comerciais que disponibilize conteúdo que promovam essas marcas, disponibilizar aplicativos que envolvem usuários em competições permeadas por seus produtos e/ou serviços de sua marca;
- conteúdo gerado pelo usuário: as marcas recrutam formadores de opinião na internet para usarem determinado produto e gerarem conteúdo falando sobre ele para seus seguidores em sites de redes sociais, blogs, sites de compartilhamentos de vídeos, entre outros espaços on-line. Esse tipo de estratégia é considerado eficiente com o público mais jovem, por serem muito influenciáveis por seus pares;
- *unboxing* ("tirar da caixa", em tradução livre): consiste em vídeos, disponibilizados em sites de compartilhamento de vídeos, em que crianças ou mãos de adultos narram o ato de desembalar um produto, geralmente brinquedos.

Inseridas no novo paradigma de comunicação publicitária, as estratégias apresentadas acima nesse último grupo, estabelecem uma comunicação mais bidirecional com o público infantil, mesclam a publicidade com o conteúdo do site que a criança está acessando e tendem a proporcionar uma experiência lúdica da criança com a marca. Essas estratégias dialogam com o conceito de *branded content* e, portanto, “parecem borrar as diferenças entre publicidade e conteúdo de entretenimento” (STRASBURGER, WILSON E JORDAN, 2011, p 95). O foco é menos nas características dos produtos e mais na busca

por estabelecer envolvimento emocional com os consumidores por meio das experiências de marca relacionadas ao conteúdo de entretenimento.

Considerações Finais

Neste artigo, mapeamos na literatura acadêmica as formas que o mercado publicitário dialoga com as crianças na internet. Nesse mapeamento, identificamos três tipos de publicidade, aquela que se apresenta de maneira claramente separada do conteúdo do site; a que pode ser considerada intrusiva por surgir por cima ou entre o conteúdo acessado, atrapalhando a interação do usuário; e, por fim, aquela publicidade que se apresenta de forma integrada ao conteúdo do site.

Embora tenhamos identificado um grande número de formatos e estratégias de publicidade que dialogam de maneira distinta com as crianças no ambiente on-line, verificamos que há uma tendência em promover uma hibridização entre publicidade e entretenimento. Nesse processo de hibridização, entra em vigor um processo comunicativo mais penetrante, que prioriza a participação ativa da criança como consumidora e promove um embaçamento das fronteiras entre o que é e o que não é publicidade na internet. Além de dificultar a identificação do conteúdo publicitário por parte do público infantil, esse novo modelo de comunicação publicitária, que oferece conteúdo midiático sem um apelo evidenciado ao consumo da marca que o patrocina, dificulta a identificação da intenção persuasiva por trás daquele conteúdo narrativo.

Em um país em que a comunicação mercadológica dirigida à criança é considerada abusiva, precisamos discutir a respeito das dimensões éticas dessas estratégias publicitárias veiculadas em espaços on-line reconhecidos socialmente como para crianças. Nesse cenário em que as marcas continuam a anunciar para crianças e a espera de uma regulamentação eficiente, como caminhos futuros de investiga-

ção, propomos a realização de estudos que busquem analisar a recepção desse tipo de publicidade on-line pelas crianças, avaliando sua influência sobre o cotidiano infantil, assim como estudos que discutam a educação para recepção crítica infantil da publicidade na internet.

Referências

ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara Koo-
gan, 1981.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1998.

BUCKINGHAM, D. *Creçeren la era dos medios electrónicos*. Madrid: Ediciones
Morata, 2002.

BUCKINGHAM, D. Repensando a criança-cosumidora: novas práticas, novos para-
digmas. In: *Comunicação, Mídia, Consumo*, v. 9, n. 25, p. 41-72, 2012.

CARNIELLO, M.; ASSIS, F. Formatos da publicidade digital: evolução histórica e
aprimoramento tecnológico. In: *Anais do 7º Encontro Nacional de História da Mí-
dia*. Fortaleza, 2009.

CONANDA. Resolução Nº 163 de 13 de março de 2014. Secretaria de Direitos
Humanos, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. 2014.

CORRÊA, Luciana. Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a pro-
dução de vídeos por crianças. ESPM: São Paulo, 2015. Disponível em: [http://pesqui-
sasmedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia](http://pesquisamedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia). Acesso em 12 de fev. de 2016.

COVALESKI, R. Conteúdo de marcas e entretenimento: narrativas híbridas. In:
Comunicação, Mídia, Consumo, v. 12, n. 34, p.107-123, 2015.

FANTIN, M. *Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Fló-
riá-nópolis: Cidade Futura, 2006.

GERAÇÃO INTERATIVA BRASIL. *Crianças e adolescentes diante da tela*. Fun-
dação Telefônica, 2012. Disponível em: <http://ccvap.futuro.usp.br/gerinter2012.pdf>.
Acesso em 20 de dez. 2015.

GILL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GUEDES, B; COVALESKI, R. Publicidade e Infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. In: *Rev. Katál*, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

MARTÍ PARREÑO, J. *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: Esic Editorial, 2010.

MARTÍ PARREÑO, J., e CURRÁS PÉREZ, R. Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. In: *Cuadernos de Gestión*, v. 12, n. 2, pp. 43-58, 2012.

MÉNDIZ NOGUERO, A. Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. In: *Revista Icono 14* (en línea), n. 15, pp. 37-58, 2010.

MEYROWITZ, J. *No sense of place: the impact of eletronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press, 1985.

NORDESTE, R. M. *Publicidade online das empresas: estratégias actuais*. 2009. 142p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Aveiro. Aveiro. Disponível em: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1178/1/2009001338.pdf>. Acesso em 20 jul. 2013.

PESQUISA PAPAGAIO BRASIL. Multifocus, 2013.

POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

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

SCHOR, J. B. *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Nova York: Scribner, 2004.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. In: *Comunicação e Sociedade*, v. 19, p. 13-24, 2011. Disponível em: <http://www.laics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/894/854>. Acesso em 15 jan. 2013.

SILVA, A. M.; VASCONCELOS, L. R. *A criança e o marketing*: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

STEINBERG, S; KINCHELOE, J (orgs.). *Cultura Infantil*: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. *Crianças, Adolescentes e a Mídia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2013. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. Cetic Brasil, 2014. Disponível em <http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-kids-online-2012.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2014. *Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. Cetic Brasil, 2015. Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>. Acesso em: 20 jan. 2016.

¹ Pâmela Saunders Uchôa Craveiro é doutora em Comunicação pela UVIGO (Espanha) e, atualmente, realiza pesquisa de pós-doutorado na UFF.

² No ano de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), ligado à secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, aprovou a Resolução 163. A mesma estabelece como abusiva a publicidade direcionada à criança, independentemente do suporte, mídia ou meio utilizado.

³ Esta pesquisa de pós-doutorado tem financiamento da Capes e está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF.

⁴ Concordamos com Sônia Sebastião (2009) quando diz que o *rich media* não deve ser considerado como um formato de anúncio on-line, mas sim como uma técnica de produção multimídia dos formatos, uma vez que os anúncios em formato *pop-up*, *pop-under*, *interticial* *supersticial* têm cada vez mais utilizado a tecnologia *rich media* em nome da diferenciação e da criatividade.

Resumo

Este trabalho busca compreender como o mercado publicitário dialoga com as crianças na internet. Para isso, realizou-se um levantamento, por meio de pesquisa bibliográfica com delineamento exploratório, de formatos e estratégias de publicidade on-line usadas para persuadir o público infantil ao consumo de produtos e serviços. A pesquisa evidenciou que a publicidade infantil na internet pode ser classificada como: separada do conteúdo do site, intrusiva e integrada ao conteúdo do site. Com isso, concluiu-se que é fundamental a discussão sobre a dimensão ética dessas estratégias, sobretudo, aquelas que aparecem integradas ao conteúdo de entretenimento dos sites infantis, embaçando as fronteiras entre o que é e o que não é publicidade.

Palavras-chave

Publicidade infantil; criança; consumo; internet.