

Publicidade e infância nas redes sociais digitais: Análise de marcas terceiras no perfil do Lucas Neto no TikTok¹

Lorena Barbosa Souza e Silva²

Pamela Saunders Uchôa Craveiro³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Este trabalho busca entender como o cenário contemporâneo dos meios digitais se relaciona com a publicidade e a infância em nossa sociedade e quais as novas estratégias de marketing utilizadas nas redes sociais digitais para atingir o público infantil. Para alcançar tal objetivo, discutimos teoricamente sobre o fenômeno da persuasão indireta nas estratégias mercadológicas para crianças nas redes sociais digitais; verificamos a presença de marcas terceiras no conteúdo do Lucas Neto no TikTok; e problematizamos os modos que essas marcas aparecem à luz da legislação brasileira sobre publicidade infantil.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; TikTok; Publicidade Infantil; Persuasão Indireta; Lucas Neto

INTRODUÇÃO

Ainda que os hábitos de consumo midiático dos infantes tenham mudado com a popularização das redes sociais e que a legislação em relação à publicidade infantil no país tenha avançado (CRAVEIRO e BRAGAGLIA 2017), as marcas continuam a dialogar com as crianças. No contexto digital, a publicidade dirigida ao público infantil tem ganhado novas facetas ao aderir à tendência contemporânea da persuasão indireta (BURROWES e BRAGAGLIA, 2022), que borra os limites entre o que é publicidade e conteúdo de entretenimento.

Nesse cenário, por mais que a publicidade infantil seja considerada abusiva e ilegal (CONANDA, 2014), vemos marcas violando o Código de defesa do Consumidor, especificamente os artigos 36 e 37 que dizem, respectivamente, que a “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Usos Sociais da Mídias, Imagens e Internet), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Publicitária graduada pela Universidade Federal de Mato Grosso

³ Doutora em Comunicação (UVIGO-Espanha), com pós-doutorado em Mídia e Cotidiano (UFF)

(Brasil, 1990) e que é proibida toda publicidade abusiva, considerando abusiva aquela “que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (Brasil, 1990).

Entre as várias possibilidades de fazer uso da persuasão indireta (BRAGAGLIA, 2022) para divulgar produtos e marcas para crianças à revelia da legislação brasileira sobre o tema, destacamos neste artigo os conteúdos infantis criados por influenciadores digitais como Luccas Neto, figura de destaque quando se trata de redes sociais e produções infantojuvenis tendo milhões de seguidores em seus perfis no Youtube, TikTok e Instagram.

Nosso objetivo é entender como o Luccas Neto promove publicidade indireta no TikTok. Para isso, iremos analisar 28 vídeos do perfil do influenciador publicados nos últimos seis meses nessa plataforma de rede social emergente e de grande alcance entre os mais jovens, já que de acordo com TIC Kids Online Brasil (G1, 2022) é a principal rede mais usada na faixa etária de nove a 17 anos. Para alcançar tal objetivo, iremos discutir teoricamente sobre o fenômeno da persuasão indireta nas estratégias mercadológicas para crianças nas redes sociais digitais, verificar a presença de marcas no conteúdo do Lucas Neto no TikTok e problematizar os modos que essas marcas aparecem à luz da legislação brasileira sobre publicidade infantil.

Espera-se com esse trabalho averiguar possíveis mudanças da publicidade infantil no contexto digital e se há diferenças quando nos referimos especificamente ao TikTok, assim como apontar dados sobre como ela vem sendo utilizada nas redes que possam ser referência para novas pesquisas e seus pesquisadores.

ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Para iniciarmos a estratégia metodológica decidimos que usaríamos para a análise da publicidade indireta a plataforma TikTok. Posteriormente, devido a fatores de tempo e espaço decidimos focar no conteúdo de um influenciador para análise. Optamos pelo Luccas Neto, por ter grande apelo infantojuvenil e produzir diversos produtos para tal público.

Assim, neste artigo, o objetivo geral traçado foi analisar as estratégias de publicidade indireta do Luccas Neto no TikTok no último ano (de julho de 2023 a janeiro de 2024). Para isso, a princípio, na fundamentação teórica apresentada no início deste artigo, apresentamos panorama legal sobre publicidade infantil no Brasil e discutimos sobre o fenômeno da persuasão indireta nas estratégias mercadológicas para crianças na internet. Construídas as bases teóricas que fundamentam a pesquisa, desenvolvemos análise quanti-qualitativa de vídeos do perfil de Luccas Neto no TikTok a fim de verificar a presença de marcas mescladas

com o conteúdo de entretenimento, para em sequência problematizar o modo que essas marcas aparecem à luz da legislação brasileira sobre publicidade infantil. Para essa empreitada, inicialmente, selecionamos 50 vídeos publicados nos últimos seis meses por serem os mais recentes (de 24 de julho de 2023 a 28 de janeiro de 2024). Desses 50 vídeos, percebemos que 28 tinham a presença de marcas externas e 38 faziam referência a marcas próprias de Lucas Neto. Por mais que a presença de marca própria se destacasse, não foram selecionadas para pesquisa, pois para isso teríamos que entrar em outros conceitos que não conversavam com os objetivos do artigo, como por exemplo *Self-branding*. Então, consolidamos o corpus da pesquisa com 28 vídeos que verificamos a presença de marcas externas.

Para analisar esses vídeos, mobilizamos estratégia de análise de conteúdo temática segundo Bardin (2011), e para categorização do que seria analisado nos inspiramos nos artigos das autoras Craveiro (2016) e Monteiro (2018). Definindo como categorias: Marca; Segmento da marca; Forma da presença da marca; Estratégia persuasiva; Formato do vídeo; Pessoa associada à marca; Publicidade sinalizada; Resolução do Conanda.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisarmos as marcas e seus segmentos no perfil Lucas Neto, vimos destacavam nos vídeos as relacionadas ao seguimento Audiovisual e Streaming, desde a produção, exibição e o filme em si. Sendo ela, UCI, Cinesystem, H2O Filmes, Disney, Netflix, Globo, Globo Play somadas apareceram em 14 dos vídeos.

Em relação à forma como as marcas aparecem nos vídeos, a maioria foi visualmente, poucas vezes o influencer verbalizou o nome da empresa, normalmente falando o nome dela apenas quando era uma promoção paga. Em suma, a identificação foi feita devido à presença no cenário dos vídeos, estavam inseridas no contexto, fazendo parte da cena criada com mais ou menos importância para o enredo, um produto muito conhecido da marca, uma logo visível.

O formato de vídeo que mais apareceu foram os de “Rotina”, presente em oito vídeos, o apresentador e sua família estavam inseridos em situações que faziam parte da sua vida como algo comum, natural. “Brincadeira” apareceu seis vezes, mas os vídeos pareciam querer simular uma naturalidade da cena e história criada mesmo nesse formato. O que é coerente com o afirmado por Bragaglia(2020), a naturalização da persuasão dificulta sua identificação,

o que a torna aceitável sem questionamento pelo público. Em mesma quantia que “Brincadeira”, “Trecho de filme” anunciando seu filme e a plataforma que o disponibilizava.

Apenas quatro vídeos tinham publicidade sinalizada, as marcas que possuíam uma colaboração direta, onde apareceram de forma verbalizada e visual, seja no vídeo ou em sua legenda, com sinalização de “Parceria paga”. Entretanto, nos demais vídeos não sinalizadas também apareciam marcas que ele possuía vínculo como a já citada Netflix, que comporta grande parte de seus filmes produzidos.

O que pode-se observar nessas publicidades sinalizadas foram alguns fatores: elas se mesclam aos demais conteúdos que ele cria em seu perfil e seguem padrões dos outros vídeos. Embora em contexto da vida real ele parece adicionar fantasia, magia usando do lúdico e a provocação de emoções nas crianças é a própria exemplificação de persuasão indireta no TikTok. Outra definição que podemos encaixar, que vem da persuasão indireta, é a publicidade de experiência (MONTEIRO, 2020) tomando destaque nesse contexto de trazer esse desejo, essa fantasia das crianças para fazer com que elas idealizem um produto antes de terem para que queiram ter.

A detecção da publicidade por si só junto de seu nome já fere a legislação, primeiramente porque toda publicidade voltada para o público infantil é considerada abusiva e ilegal (CONADA, 2014), nesse caso violando especificamente resolução do CONANDA 163, ao fazer uso de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil e personagens ou apresentadores infantis, seja ela sinalizada ou não, de tal forma usando de seus personagens e sua pessoa para divulgar as marcas.

Ademais detectamos diferentes violações da Resolução em outros vídeos como: linguagem infantil e excesso de cores; o uso de trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças; o uso de representação de criança e por fim, o item VIII da Resolução que diz respeito a realizar promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Constatamos na análise empírica que Lucas Neto pratica publicidade infantil em seu perfil no TikTok. Isso demonstra a facilidade de burlar a legislação de uma forma que o conteúdo publicitário não seja detectável sem uma análise mais criteriosa e profunda. As marcas de maneira muitas vezes despercebida encontram formas no ambiente digital para desrespeitar e contrariar a legislação brasileira usando como principal ferramenta a persuasão

indireta (BRAGAGLIA, 2022) e a publicidade de experiência (MONTEIRO, 2020) para tal fim.

Este estudo reforça como as marcas encontraram nas redes sociais digitais terreno fértil para praticar publicidade infantil, pela baixa fiscalização e difícil identificação do caráter comercial ao hibridizar marcas e cotidiano de influenciadores. Lucas Neto, então, se torna uma ferramenta para as marcas divulgarem seus produtos, pois o mesmo tem um inegável apelo ao público infantil. Da mesma maneira, que o mesmo também usa os meios digitais para divulgar seus produtos e outras marcas associadas aos dele.

Assim, em seu perfil no TikTok mostra diversas marcas, enquanto seus vídeos parecem apresentar algo rotineiro, que naturaliza a presença de marcas e faz parecer uma situação corriqueira não roteirizada, potencializada pelo lúdico e as emoções de crianças que despertam o imaginário delas. Nesse contexto, não se sabe ao certo o que é entretenimento e o que é uma publicidade, principalmente, infantil.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRASIL. Lei nº 8.078 DE 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 10 mar. 2024.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução 163, de 4 de abril de 2014. Dispõe sobre a abusividade de direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial [da] União. Brasília, DF, 2014.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Persuasão indireta na sociedade de consumo: conceitos e desdobramentos a partir do sentido reflexivo/filosófico de Ética. In: BURROWES, Patrícia; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A Dissimulação Na Sociedade de Consumo: Um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p.20-74.

BURROWES, Patrícia; BRAGAGLIA, Ana Paula. Apresentação. In: BURROWES, Patrícia; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A Dissimulação Na Sociedade de Consumo: Um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p.9-14.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; BRAGAGLIA, Ana Paula. A regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a Resolução 163 do Conanda. In: GUEDES, Brenda; ALCÂNTARA, Alessandra (orgs.). **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 9, n. 1, p. 16-32, 2016.

LOPES, Rodrigo; COVALESKI, Rogerio. Caminhos Híbridos da Publicidade Infantil Contemporânea: Entretenimentos Marcários. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 12, 2019, Natal, Rs. Recife, PE: **Alcar**, 2019. p. 1-15. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344732302_Caminhos_Hibridos_da_Publicidade_Infantil_Contemporanea_Entretenimentos_Marcarios. Acesso em: 10 mar. 2024.

MONTEIRO, M. C. S. Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Luccas Neto. **Intercom**, Santa Catarina, 2018.

MONTEIRO, M. C. S. Publicidade de experiência: O desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e37995, 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SILVA, Victor. TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa. **G1**, 16 ago. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>> Acesso em: 06 mar. 2024.