

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUANI GARCIA CARDOSO

**ENTRETENIMENTO E PUBLICIDADE INFANTIL: ESTRATÉGIAS
PUBLICITÁRIAS, *YOUTUBERS* MIRINS E ASPECTOS REGULATÓRIOS NO
CONTEXTO DIGITAL.**

**São Borja
2025**

LUANI GARCIA CARDOSO

**ENTRETENIMENTO E PUBLICIDADE INFANTIL: ESTRATÉGIAS
PUBLICITÁRIAS, *YOUTUBERS* MIRINS E ASPECTOS REGULATÓRIOS NO
CONTEXTO DIGITAL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Renata Patricia Correa Coutinho

São Borja
2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C926e Cardoso, Luani Garcia

Entretenimento e publicidade infantil: estratégias
publicitárias, youtubers mirins e aspectos regulatórios no
contexto digital / Luani Garcia Cardoso.

79 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Renata Patricia Correa Coutinho Coutinho ".

1. Publicidade infantil. 2. Geração alpha. 3. YouTube. 4.
Youtubers mirins. 5. Estratégias publicitárias. I. Título.

LUANI GARCIA CARDOSO

**ENTRETENIMENTO E PUBLICIDADE INFANTIL:
ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS, YOUTUBERS MIRINS
E ASPECTOS REGULATÓRIOS NO CONTEXTO
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal
do Pampa, como requisito parcial para
a obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Renata Patricia Correa Coutinho
Orientadora
UNIPAMPA

Profa. Dra. Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA

Prof. Me. Lara Timm Cezar
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/12/2025, às 07:50, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LARA TIMM CEZAR, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 08/12/2025, às 11:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/12/2025, às 15:00, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 1916211 e o código CRC F9CD1DF4.

Dedico este trabalho aos meus
pais, Adriana e Daniel Garcia.

AGRADECIMENTO

Esses agradecimentos foram escritos com muita emoção, pois são tantos motivos e pessoas para agradecer, que não consigo conter as lágrimas e mal sem por onde começar. Mas, de algo eu não tenho dúvidas: é impossível iniciar esses agradecimentos sem antes louvar a Deus. Tenho em minha memória um momento muito marcante, no fim de 2021. Era tarde da noite, e eu estava em meu quarto, com muitos anseios e preocupada se conseguiria entrar na universidade. Naquela noite, ao lado da cama, eu entreguei tudo ao Nosso Senhor e, sem medo, pedi para que fosse feita a Sua vontade. E assim foi ao longo de toda a minha graduação, agradecendo a Deus pela oportunidade que guardou para mim. Nos momentos difíceis, Ele sempre me recordava daquela noite em 2021. Agradeço à Nossa Senhora Aparecida, minha mãezinha do céu, por me guardar sob o seu manto protetor em todos os dias da minha vida. Obrigada, meu Senhor Jesus, por me permitir chegar até aqui, por me proteger no caminho e por me guiar na realização desse sonho.

Minha gratidão à minha família. Ah, como eu amo a minha família! Que benção ter uma família tão unida e sustentada pelo amor. Obrigada por todo apoio, ajuda e sustento, por estarem sempre presentes em todas as fases da minha vida. Agradeço aos meus tios, Rosane, Jocelino e Clebes, aos meus primos, Pedro, Elo, Gabi e Helena e aos meus queridos avós, Inez, Darilto e Itália. Agradeço à minha irmã, Danieli, por sempre cuidar de mim, pelos puxões de orelha - típicos de uma irmã mais velha - por me preparar para a vida e nunca me deixar baixar a cabeça. Dé, obrigada por ser meu refúgio e minha companheira de vida. Ao meu cunhado, Rodrigo, que nunca mediu esforços quando precisei de uma “mão”, e ao meu amado marido, Otavio, por tornar a caminhada mais leve, encher meus dias de alegria, por aguentar meus altos e baixos, por me incentivar todos os dias e por me guardar em suas orações, dentro do teu abraço eu encontro a minha paz, eu amo você!

Agradeço aos colegas da PP17 pela convivência durante esses quatro anos. Todos os dias aprendi algo novo com cada um, e levarei em meu coração as boas lembranças que compartilhamos. Aos meus professores, por todos os ensinamentos e oportunidades que me deram ao longo da graduação, pela troca de conhecimentos e pelo carinho comigo. Em especial, agradeço à minha orientadora, professora Renata, não apenas pelo auxílio neste trabalho, mas pela parceria de sempre, pelas orientações e pelos conselhos. Obrigada por sempre me ouvir com tanta atenção e por me lembrar do quanto eu sou capaz. Sua presença foi muito importante na minha caminhada.

Finalizo esses agradecimentos mencionando as duas pessoas que eu mais amo e meus maiores incentivadores nesta caminhada: meus pais, Adriana e Daniel Garcia. Mãe, você sempre me lembrou da importância dos estudos e sempre me pediu para que eu não desistisse deles, para que eu pudesse ter uma formação e uma profissão digna. Viveu e sentiu comigo a emoção desses quatro anos. Me ensinou tantas coisas e me deu os melhores conselhos. Obrigada, mãe, por estar sempre ao meu lado, por inúmeras vezes pensar em mim antes de si mesma e por me guardar em teu colo, eu te amo. Pai, pensei em ti todos os dias; mesmo de longe, carreguei comigo a tua força. Um pai que nunca mediu esforços para me ajudar a realizar esse sonho, que trabalhou duro para que eu tivesse o melhor nessa caminhada, e que sempre me encheu de coragem desde o início. Obrigada por ser o melhor pai do mundo. Vocês me acompanharam, cuidaram de mim e me ensinaram o caminho. Quero que saibam, nos dias difíceis, nas angústias e nos momentos que eu já não sabia de onde tirar forças, foi por vocês que eu segui em frente e cheguei até aqui.

Me recordo da Luani criança, uma menina tão cheia de energia e sonhos. Cheia de imaginação e curiosidade, que viveu uma infância tão rica e em lar que transbordava amor. Um coração tão pequeno, mas tão cheio de vontade de viver e explorar o mundo. Ainda criança, no meio da minha bíblia guardei um cartão, em formato de coração. Nele estava escrito: “um sonho” e, logo abaixo a resposta, “fazer uma faculdade”. Pois então garota, você conseguiu!

Por fim, por todas essas pessoas aqui citadas, e tantas outras que estão em minha memória, eu agradeço por compartilharem a vida comigo e me ensinarem, através de palavras, gestos e atos, a importância de seguir nossos sonhos e lutar pelo que acreditamos!

“Tudo que é seu chegará até você, não por acaso, mas pelos planos de Deus.”

- Santa Teresinha do Menino Jesus.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) objetivou analisar de que maneira as estratégias publicitárias são incorporadas ao conteúdo de entretenimento infantil no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, no YouTube. Para tanto, a pesquisa se baseou em uma revisão bibliográfica robusta, que abordou temas cruciais como publicidade infantil (seu enquadramento legal e ético no contexto digital), infância e tecnologia (contextualizando o uso do YouTube pela geração *alpha*), e o fenômeno dos *youtubers* mirins. A metodologia empregada combinou a pesquisa bibliográfica com a análise de conteúdo, conforme a concepção de Bardin (1977), aplicada a dois vídeos selecionados do canal. A análise seguiu categorias predefinidas (cenário e ambientação; participações; produtos e marcas; reações das crianças; elementos gráficos e sonoros; e presença de publicidade) para descrever a inserção das estratégias publicitárias. A análise concluiu que o canal utiliza diversas estratégias publicitárias para promover produtos em seus vídeos, respondendo ao problema de pesquisa. Dentre as técnicas identificadas, destacam-se: unboxing, product placement e o advertainment. Além do viés publicitário, a pesquisa apontou aspectos considerados alarmantes, como a naturalização de um estilo de vida focado no consumo, a exposição de crianças em momentos de privacidade, hábitos alimentares prejudiciais e o consumo de conteúdos impróprios para a idade, levantando questionamentos sobre a segurança e o desenvolvimento infantil em plataformas digitais. Em termos de contribuição, de modo geral, o estudo auxiliou na ampliação do conhecimento sobre as formas contemporâneas de comunicação publicitária e suas implicações na infância.

Palavras-Chave: Publicidade infantil; geração *alpha*; YouTube; *youtubers* mirins; estratégias publicitárias.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aimed to analyze how advertising strategies are incorporated into children's entertainment content on the YouTube channel *Laurinha e Helena – Clubinho da Laura*. To achieve this, the research was based on a robust literature review addressing key topics such as child advertising (its legal and ethical frameworks in the digital context), childhood and technology (with emphasis on YouTube use among Generation Alpha), and the phenomenon of child YouTubers. The methodology combined bibliographic research with content analysis, following Bardin's (1977) framework, applied to two selected videos from the channel. The analysis was guided by predefined categories (setting and environment; participants; products and brands; children's reactions; graphic and sound elements; and presence of advertising) to describe how advertising strategies were embedded in the content. The findings indicate that the channel employs various advertising strategies to promote products in its videos, thereby addressing the research problem. Among the identified techniques are unboxing, product placement, and advertainment. Beyond the advertising angle, the study also revealed concerning aspects, such as the normalization of a consumer-oriented lifestyle, the exposure of children in private moments, unhealthy eating habits, and access to age-inappropriate content—raising important questions about child safety and development on digital platforms. Overall, the study contributes to the broader understanding of contemporary advertising practices and their implications for childhood.

Keywords: child advertising; generation alpha; YouTube; child YouTubers; advertising strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Anúncio da linha infanto-juvenil Jeans Staroup.....	24
Figura 2: Gráfico TIC Kids Brasil (2024).....	39
Figura 3: Página inicial do canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura.....	46
Figura 4: Diagrama dos procedimentos metodológicos.....	49
Figura 5: Guerreiras do K-pop e Saja Boys.....	50
Figura 6: Jessica, mãe das meninas, fazendo a introdução do vídeo.....	53
Figura 7: Laura, representando Mira, chega para a festa do pijama.....	54
Figura 8: Bandeja com os lanches da Laura.....	55
Figura 9: Gabriel, representando Zoey, chega para a festa do pijama.....	56
Figura 10: Jessica e Gabriel mostram o Lámen da Nissin.....	57
Figura 11: Helena, representando a Rumi, chega para a festa do pijama.....	58
Figura 12: Todos preparam o Lámen na cozinha.....	59
Figura 13: Folheto do McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop.....	63
Figura 14: Folheto do McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop.....	63
Figura 15: McLanche Feliz é entregue na casa da família.....	64
Figura 16: Todos os lanches são expostos sobre a mesa.....	65
Figura 17: As crianças dançam com o clipe dos Saja Boys.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Impacto na saúde das crianças pelo uso de tecnologias digitais.....	32
Tabela 2: Vídeos selecionados para análise.....	51
Tabela 3: Categorias prévias de análise.....	52
Tabela 4: Tabela resumo.....	61
Tabela 5: Tabela resumo.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 PUBLICIDADE INFANTIL: DA EVOLUÇÃO CONCEITUAL À REGULAMENTAÇÃO NO BRASIL.....	22
2.1 Trajetória da publicidade direcionada ao público infantil.....	22
2.2 A regulação da publicidade infantil no Brasil.....	25
3 INFÂNCIA E TECNOLOGIA.....	30
3.1 A relação entre a geração alpha e a tecnologia.....	30
3.2 Exposição da geração alpha por trás das câmeras.....	33
4.1 YouTube como plataforma de comunicação e entretenimento.....	36
4.2 Youtubers mirins como celebridades digitais.....	41
5 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: CANAL LAURINHA E HELENA - CLUBINHO DA LAURA.....	45
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	47
6.1 Pesquisa bibliográfica.....	47
6.2 Análise de conteúdo.....	48
6.3 Análise do vídeo intitulado “Festa do pijama das Guerreiras do Kpop”.....	53
6.3.1 Descrição do vídeo.....	53
6.3.2 Análise a partir das categorias.....	59
6.4 Análise do vídeo intitulado “Não compre o McLanche Feliz das Guerreiras do Kpop às 3 da manhã”.....	62
6.4.1 Descrição do vídeo.....	62
6.4.2 Análise do vídeo a partir das categorias.....	66
6.5 Análise crítica.....	68
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICES.....	78

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, marcada pela hiperconectividade e pela presença constante das mídias digitais no cotidiano, a publicidade passou a se apresentar sob formas reconfiguradas, especialmente no ambiente online. Nesse cenário, as crianças da geração *alpha*, nascidas a partir de 2010, crescem cercadas por tecnologias e expostas praticamente vinte e quatro horas por dia a estímulos digitais diversos, como vídeos, jogos, redes sociais e aplicativos. Diferente das gerações anteriores, essas crianças são chamadas de “nativos digitais” e desde cedo aprendem a interagir com os dispositivos tecnológicos, o que as torna frequentemente conectadas e também mais vulneráveis às estratégias comunicacionais.

Porém, além de consumir conteúdos digitais as crianças também estão por trás das câmeras produzindo. A Sociedade Brasileira de Pediatria (2021) alerta sobre os riscos do uso excessivo de telas e também da exposição excessivas das crianças nas redes, como a perda de privacidade, a adultização precoce, problemas de saúde mental, transtornos alimentares, entre outros.

O YouTube está entre os espaços digitais mais acessados por crianças, sendo uma das principais plataformas de entretenimento da atualidade, de acordo com os dados da edição da TIC KIDS Brasil 2024, entre os usuários mais jovens, com idades entre 9 e 10 anos e entre 11 e 12 anos, o Youtube destaca-se por ser a plataforma mais utilizada por esse grupo com taxas de uso de 70% e 71%, respectivamente. Com sua lógica algorítmica, a plataforma permite que cada usuário tenha uma experiência personalizada, baseada em suas preferências e histórico de visualização. No caso das crianças, essa relação é ainda mais sensível, pois os conteúdos costumam envolver brincadeiras, rotinas e desafios que se aproximam de suas vivências. Porém, com frequência, essas produções carregam mensagens publicitárias que muitas vezes passam despercebidas, tanto pelas crianças quanto pelos adultos que as acompanham.

Embora a publicidade infantil seja proibida no Brasil, com a ascensão dos *youtubers* mirins as marcas encontraram uma nova forma de se comunicar com as crianças. Esses criadores de conteúdos publicam vídeos com frequência e

exercem grande influência sobre o público da mesma faixa etária. Produtos, publicidade e propaganda são inseridos de forma integrada ao entretenimento, utilizando-se desses novos formatos para aprimorar a comunicação com o público e fortalecer suas relações. Nesses canais, as crianças compartilham momentos do seu cotidiano, registrando brincadeiras, desafios, dicas entre outros assuntos, transformando o espaço em uma espécie de diário *on-line*.

Um exemplo é o canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, protagonizado por duas irmãs, Laura, de 12 anos e Helena, de 09 anos, que compartilham em seus vídeos conteúdos que mesclam brincadeiras, desafios, cotidiano familiar, *daily vlogs* e *unboxings*.

Assim, este trabalho busca responder a seguinte pergunta norteadora: **de que maneira as estratégias publicitárias são incorporadas ao conteúdo de entretenimento infantil no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, no YouTube?**, para tanto, este trabalho possui como metodologia a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2010) e a análise de conteúdo de conteúdo (Bardin, 1997), visando atingir o objetivo geral deste trabalho que se propõe a **analisar de que maneira as estratégias publicitárias são incorporadas ao conteúdo de entretenimento infantil no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, no YouTube.**

Para atingir esse objetivo geral, a pesquisa busca: **(1) conceituar a publicidade infantil e seu enquadramento legal e ético no contexto digital; (2) contextualizar o uso da tecnologia e da plataforma YouTube pela geração *alpha*; (3) discutir sobre os youtubers mirins e as novas formas de entretenimento infantil; e (4) descrever como os conteúdos publicitários são inseridos nos vídeos do canal.**

A importância deste estudo se justifica em diferentes dimensões. Santaella (2001) propõe que a justificativa seja pensada a partir de três ordens: (1) ordem científica-teórica, (2) ordem científica-prática e (3) ordem social. Para além destas, apresentamos também, a justificativa de ordem pessoal.

Para Santaella (2001), a **justificativa de ordem científica-teórica** visa “[...] auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas

detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos” (2001, p. 173). Este trabalho se insere em um campo de estudos ainda em consolidação: o das interações entre infância, publicidade infantil e tecnologia.

Ao analisar de que maneira as estratégias publicitárias são incorporadas ao conteúdo de entretenimento infantil no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, no YouTube, direcionadas à geração alpha - um grupo que se destaca por crescer imerso nas mídias digitais, esta pesquisa busca contribuir para a ampliação do conhecimento teórico já existente, como propõe Santaella (2001). Assim, a contribuição se dará sobre as formas contemporâneas de comunicação publicitária e suas implicações na infância, mediado especificamente pelo YouTube.

Com o objetivo de compreender as produções científicas já existentes sobre a temática, foi realizado um levantamento em duas plataformas: o portal de periódicos da CAPES e o Google Acadêmico. Na base da CAPES, utilizou-se a área de conhecimento “Ciências Sociais Aplicadas” como filtro, e foram testadas três palavras chave.

A busca por “*youtuber* mirim” resultou em apenas 3 trabalhos, dos quais um aborda especificamente o canal da influenciadora mirim Júlia Silva, e nenhum menciona o canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura. A busca por “geração alpha” retornou cinco trabalhos, mas nenhum com foco na área da Comunicação.

Já a palavra-chave “publicidade infantil” apresentou um número mais expressivo de publicações, com 137 resultados, indicando um interesse crescente sobre o tema, embora de forma mais ampla e, muitas vezes, desvinculada do contexto do YouTube. A mesma busca foi realizada no Google Acadêmico, com recorte temporal de 2010 a 2025. O termo “publicidade infantil” retornou 36 resultados, abrangendo diferentes áreas do conhecimento. A palavra-chave “*youtuber* mirim” teve apenas três resultados, novamente com destaque para o canal Júlia Silva.

Já “geração *alpha*” apareceu em 14 trabalhos, em sua maioria desconectados do campo da Comunicação e, sobretudo, sem ênfase no YouTube

como meio privilegiado de circulação de conteúdos para o público infantil. Entretanto, entre os resultados do levantamento que realizamos, dois trabalhos nos chamaram a atenção por mostrarem conexão com o tema que queremos desenvolver: A dissertação de mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, intitulada “Comunicação, consumo e infância na era das mídias on-line: uma análise sobre a publicidade infantil nos vídeos da youtuber mirim Júlia Silva”, do autor Jônatas da Silva Oliveira (2018); e o trabalho de conclusão de curso “Publicidade Infantil: como as marcas podem influenciar o consumo dentro de casa”, do autor Maycon Bodini da Silva (2021), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Esse mapeamento evidencia que, apesar de haver um número razoável de estudos sobre publicidade infantil, a atuação de youtubers mirins no YouTube ainda é um campo com lacunas. O canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura não foi objeto de pesquisa em nenhuma das produções encontradas, o que reforça a originalidade e a relevância desta proposta, tanto para o aprofundamento do debate acadêmico quanto para a compreensão crítica das práticas comunicacionais que estão presentes na rotina de crianças da geração alpha, especificamente na plataforma YouTube.

Este trabalho também **se justifica em nível científico-prático** por contribuir com a compreensão das dinâmicas entre entretenimento e publicidade infantil mediadas por criadores de conteúdos no YouTube, oferecendo subsídios para profissionais das áreas da Comunicação, Educação e Direito compreenderem como as crianças da geração alpha são estimuladas por estratégias publicitárias atualmente e agirem diante dessas informações.

Ao identificar os mecanismos utilizados nos vídeos do canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, a pesquisa pode servir de base para a formulação de estratégias comunicacionais mais éticas e ações educativas voltada aos pais, responsáveis e educadores, promovendo o uso mais crítico e consciente da plataforma por parte do público infantil. Além disso, a pesquisa pode fornecer elementos de análise relevantes para órgãos de regulamentação, apontando

limites e brechas na fiscalização da publicidade infantil no YouTube, e contribuindo para o debate sobre a necessidade de atualização nas diretrizes normativas que regem os conteúdos publicitários voltados às crianças em ambientes digitais, além de órgãos que protegem os direitos das crianças como, por exemplo, o CONANDA e o ECA, para que atentem-se à exposição infantil que ocorre no ambiente digital. Dessa forma, o trabalho não apenas amplia o repertório teórico sobre o assunto, mas também busca dialogar com profissionais e com as marcas na construção de mensagens que respeitem a vulnerabilidade e os direitos das crianças.

O presente trabalho também se **justifica em nível social** ao abordar criticamente a forma como as crianças são expostas à conteúdos publicitários no YouTube, em especial no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura. Em uma sociedade cada vez mais digitalizada, em que crianças da geração *alpha* têm acesso precoce e cotidiano às mídias, torna-se urgente refletir sobre os malefícios dessa exposição no comportamento e no desenvolvimento infantil.

Ao revelar como estratégias publicitárias se articulam ao entretenimento infantil, o estudo contribui para o debate coletivo sobre limites éticos tanto na exposição dos *youtubers* mirins quanto no público infantil que consome esses conteúdos. A relevância dessa discussão foi reforçada durante o desenvolvimento desta pesquisa, especialmente diante da repercussão do caso envolvendo o criador de conteúdo Felca, que expôs em seu canal críticas sobre a forma como crianças são utilizadas como protagonistas e veículos de monetização em conteúdos digitais. O episódio gerou intenso debate nas redes sociais e em veículos de comunicação, evidenciando que a sociedade deve estar atenta às implicações éticas e legais da exposição infantil online e reforçando a urgência de estudos que aprofundem o entendimento dessas práticas.

Além disso, destaca-se também a responsabilidade dos pais e responsáveis na mediação do uso do YouTube pelas crianças, para que compreendam os riscos da exposição precoce e adotem uma postura verdadeiramente consciente e ativa diante dessa situação.

Por fim, é importante considerar a pertinência da pesquisa no âmbito pessoal e profissional. Dito isso, para mim, Luani a escolha da temática foi movida, principalmente, pela minha admiração por crianças e pelo interesse em assuntos que envolvem o bem-estar da infância. Sempre me cativou a espontaneidade genuína, a criatividade e a maneira como as crianças enxergam o mundo. No entanto, me causa preocupação o fato de a infância estar sendo acelerada por estímulos digitais intensos e, muitas vezes, inapropriados para a idade.

O YouTube, plataforma utilizada pela geração *alpha*, se tornou um espaço onde o entretenimento e a publicidade caminham lado a lado, sobretudo, praticada e produzida por crianças. Foi esse incômodo que me motivou a discutir como vídeos aparentemente ‘inofensivos’, como os do canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, podem estar contribuindo para a exposição precoce das crianças. Me assusta perceber como estratégias comunicacionais se disfarçam de brincadeiras, e como a publicidade infantil muitas vezes escapa da percepção de quem deveria protegê-las.

Este TCC é, portanto, mais do que um requisito para a minha formação em Publicidade e Propaganda. Ele representa um compromisso pessoal com aquilo que acredito: que a infância deve ser respeitada, cuidada e, principalmente, vivida. Realizar esta pesquisa é uma forma de unir meu apreço por crianças com minha formação acadêmica, contribuindo para uma comunicação mais ética e sensível às particularidades dessa fase tão importante da vida.

Por fim, o trabalho se desenvolverá em capítulos, cada um deles com um título que situa o leitor sobre o conteúdo. O primeiro capítulo está configurado como a introdução deste trabalho. O segundo capítulo aborda sobre a publicidade infantil, que visa debater desde a sua origem e evolução até a sua regulação no Brasil. O terceiro capítulo trata sobre a infância e tecnologia, destacando o conceito da geração *alpha*, sua interação com as telas enquanto telespectadoras e também sobre a perspectiva que se refere à exposição das crianças. O quarto capítulo discute sobre o youtube como plataforma de comunicação e entretenimento, além dos *youtubers* mirins como celebridades digitais. O quinto

capítulo traz informações sobre o objeto de análise deste trabalho. O sexto capítulo aborda sobre os procedimentos metodológicos, as categorias de análise, análise dos vídeos e uma análise crítica geral. Por fim, o sétimo capítulo trata das considerações finais descritas a partir das análises realizadas e a retomada dos conceitos, pergunta problema, objetivos, justificativas e conclusão.

2 PUBLICIDADE INFANTIL: DA EVOLUÇÃO CONCEITUAL À REGULAMENTAÇÃO NO BRASIL

Este capítulo trata especificamente o tema da publicidade infantil, com um panorama que vai desde a sua origem e evolução até a sua regulação no Brasil.

Primeiramente vamos entender como a publicidade direcionada às crianças se desenvolveu ao longo do tempo e, em um segundo momento, o foco se volta para a regulação e limites no contexto brasileiro.

2.1 Trajetória da publicidade direcionada ao público infantil

A publicidade infantil envolve esforços de marketing, comunicação e divulgação voltado às crianças com a intenção de despertar o desejo por produtos e serviços ofertados por uma marca. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, conforme o art.2º da Lei Nº 8.069 de julho de 1990, considera-se criança a pessoa com até doze anos incompletos. Caracterizada por qualquer tipo de comunicação mercadológica que possui a intenção de persuadir a criança a consumir um produto ou serviço, a publicidade infantil conta em qualquer formato: mídia impressa, out-of-home, comerciais de TV, spots de rádio, *banners*, embalagens, *merchandising*, ações promocionais em ponto de venda, marketing digital etc (Patel, 2019).

Segundo Patel (2019), a publicidade infantil usa estratégias que dialogam com a realidade da criança, como uma linguagem infantilizada, efeitos especiais, músicas infantis, cores vibrantes e outros recursos estéticos que atraem a atenção das crianças. O autor ainda enfatiza que uma das táticas mais comuns é associar produtos e serviços a personagens infantis.

De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL, 2024), o setor infantil é um motor do faturamento total do mercado, impulsionado pela alta procura por produtos com personagens infantis. O licenciamento permite que as marcas alcancem um público maior, fortalecendo sua presença no mercado e construindo uma identidade forte e memorável entre os consumidores. Dentre as novas tendências, a ascensão dos influenciadores digitais infantis está

impactando o mercado de licenciamento, uma vez que as marcas buscam parcerias com essas celebridades para alcançar seus seguidores. Patel (2019) também alerta sobre a tendência dos influenciadores mirins e afirma que muitas vezes os anunciantes utilizam como forma estratégica a visibilidade das celebridades do universo infantil, como cantores, atores e *youtubers* mirins.

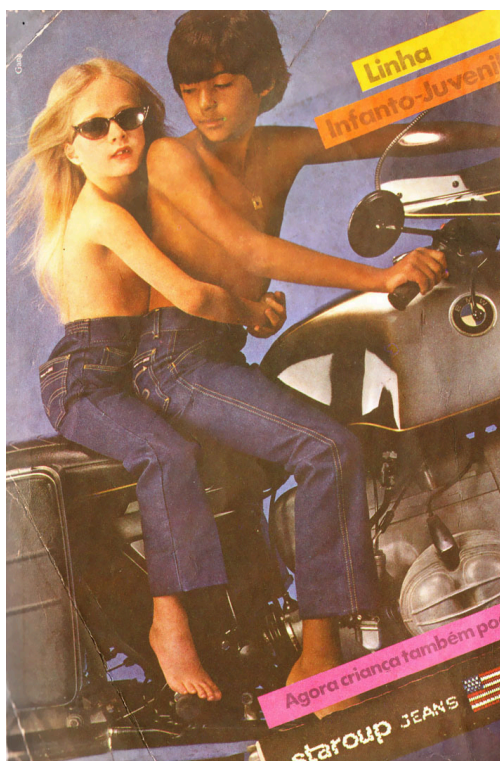
Conforme Strasburger; Wilson e Jordan (2011, *apud* Silva, 2021), a prática da publicidade infantil começou na década de 1930, na época as crianças já eram consideradas um público-alvo importante para influenciar os pais e adultos. Anos mais tarde, em 1950, esse público passou a ser reconhecido como consumidor direto. A década de 1950 também foi marcada pela inauguração da TV no Brasil, a sua chegada impulsionou o desenvolvimento dos meios de comunicação no país e a programação infantil acompanhou esse período. Nos anos 1990, o cenário se diversificou ainda mais com o advento de canais independentes e a popularização da televisão por assinatura, o que ampliou o espaço publicitário e a veiculação de comerciais voltados ao público infantil, com destaque para canais como Disney Channel, Nickelodeon e Cartoon Network (Alcântara; Guedes, 2014 *apud* Silva, 2021).

Dentro desse cenário de expansão da publicidade infantil, um exemplo que marcou os anos 1980 foi o anúncio impresso do lançamento da linha infanto-juvenil da Jeans Staroup¹. A peça publicitária (imagem 1) mostrava duas crianças seminuas, um menino e uma menina, vestindo apenas calças jeans e posando sobre uma motocicleta. Tudo indica que a campanha buscava associar o produto à modernidade e à rebeldia. Embora na época não tenha sido considerada polêmica, nos dias atuais esse anúncio seria altamente questionado por sua erotização precoce da infância, evidenciando como, mesmo em campanhas direcionadas a esse público, as crianças podiam ser expostas a

¹Os jeans Staroup começaram a ser fabricados em 1956 e ganharam popularidade nos anos 1970. Após uma crise em 1990, a marca foi decretada a falência em 2012. Neste ano de 2025, a fábrica da empresa foi a leilão. A marca também será leiloada, mas em outro momento. Fonte: EXAME. *Staroup, US Top, Soft Machine: o que aconteceu com os jeans que bombavam nos anos 70 e 80?* São Paulo, 2025. Disponível em: https://exame.com/negocios/staroup-us-top-soft-machine-o-que-aconteceu-com-os-jeans-que-bombavam-nos-anos-70-e-80/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 23 set. 2025.

mensagens que ultrapassavam sua faixa etária e contribuíam para uma exposição precoce a conteúdos inadequados.

Figura 1: Anúncio da linha infanto-juvenil Jeans Staroup



Fonte: Site Propagandas Históricas, 2013.

Outro exemplo marcante da publicidade infantil já nos anos 1990 foi o comercial da tesoura Mundial, veiculado em 1992, com o bordão “Eu tenho, você não tem!”². No anúncio, um garoto exibia a tesoura com estampa do Mickey Mouse e provocava outras crianças com a frase, criando um apelo de desejo e competição entre os pequenos. A campanha chama atenção por incentivar a comparação e a inveja, explorando de forma direta o desejo infantil de possuir determinado produto.

²Comercial da tesoura Mundial - “Eu tenho, você não tem!”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2nO1wekYB2A>. Acesso em: 23 set. 2025.

Particularmente, durante minha infância vivenciei muitas propagandas que despertavam desejo pelos produtos. Bordões como o das bonecas Cotiplás “Cotiplás, sempre um rostinho feliz”, ficaram na memória, assim como comerciais de outras marcas de brinquedos, como Barbie, Polly, *Hot Wheels*, entre outros, além de comerciais de roupas e calçados. Algumas campanhas exploravam também o apelo sensorial, como a própria linha da Cotiplás com a coleção frutinhas³, cada uma com o cheiro de uma fruta. Esses comerciais tinham um apelo tão profundo que até hoje me lembro da sensação que eu sentia ao assisti-los e do desejo que despertavam em mim.

Na virada do século, em 14 de fevereiro de 2005, foi lançada uma nova plataforma, o Youtube, que em poucos anos se consolidou como o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, estando disponível em 88 países (Miller, 2011 *apud* Silva, 2021). O surgimento do YouTube transformou o formato da publicidade infantil, permitindo que anúncios sejam incorporados diretamente aos conteúdos consumidos pelas crianças, de forma personalizada e contínua, mesmo após a proibição da publicidade infantil no Brasil, assunto que abordaremos a seguir.

2.2 A regulação da publicidade infantil no Brasil

A publicidade infantil continuou acontecendo de forma intensa no Brasil até o início dos anos 2000, e foi a partir dessa época que as discussões sobre o tema começaram a ganhar força. Em 2006, na cidade de São Paulo, aconteceu o I Fórum Internacional Criança e Consumo, promovido pelo Instituto Alana, que trouxe reflexões sobre os impactos da publicidade no desenvolvimento das crianças e um panorama sobre a publicidade infantil abusiva no Brasil. Dois anos depois, em 2008, foi lançado o documentário brasileiro “Criança, a Alma do Negócio”, dirigido por Estela Renner, que chamou atenção ao mostrar como a publicidade infantil influenciava na formação e nos hábitos das crianças. Esses dois acontecimentos causaram o estímulo para ampliar o debate sobre o tema e

³Comercial bonecas Cotiplás - Coleção Frutinhas. Disponível para assistir no link: <https://www.youtube.com/watch?v=7SgyZPtB8eM>

impulsionar propostas de leis para combater a publicidade infantil no Brasil (Tissot, 2024).

Em 13 de março de 2014, a publicidade infantil foi regulamentada pela resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)⁴, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. De acordo com o art 2º da Resolução 163, considera-se abusiva a prática de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e fazendo uso, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (CONANDA. RESOLUÇÃO Nº 163, 2014).

Além da Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), é necessário tratar também sobre outras legislações, como a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

⁴BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Publicidade infantil. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-publicidade-infantil.pdf>. Acesso em: 24 set. 2025.

A Constituição Federal, em seu artigo 227⁵, estabelece que é dever de toda a sociedade assegurar os direitos das crianças com absoluta prioridade.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).

Conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a Lei nº 8.069/1990⁶ reconhece a infância como uma fase especial do desenvolvimento físico, social e emocional. Entre seus principais objetivos, está o de garantir o melhor interesse da criança em qualquer tipo de relação ou contexto (Criança e Consumo, 2020).

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade (Brasil, 1990).

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais (Brasil, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/1990⁷, trata sobre a publicidade abusiva ou enganosa no art. 37, § 2º, que estabelece:

⁵JUSBRASIL. Art. 227 da Constituição Federal de 1988. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10644726/artigo-227-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso em: 24 set. 2025.

⁶BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 24 set. 2025.

⁷BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 24 set. 2025.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), aborda o tema em seu art. 37 (CONAR, 2021, p. 16)⁸, sobre o anúncio dirigido à criança e ao jovem, destacando a importância de respeitar suas características psicológicas, a ingenuidade, a credulidade e a falta de experiência. Ele deixa claro que a publicidade não pode ofender os menores, nem sugerir que sejam inferiores por não consumirem determinado produto, nem incentivá-los a pressionar pais ou responsáveis ou adotar comportamentos inadequados. Quando crianças aparecem nas campanhas, é preciso ter cuidado para garantir sua segurança, evitar impactos negativos e estimular boas práticas sociais, sempre protegendo-as de influências abusivas ou manipulações presentes na comunicação publicitária.

Mesmo com todas essas regulações, o avanço da tecnologia abriu espaço para novos formatos de fazer publicidade, que continuam, inclusive, atingindo o público infantil. Hoje, as marcas se utilizam de estratégias como o licenciamento, discutido no capítulo anterior, estampando personagens em produtos que fazem parte do cotidiano das crianças. Além disso, a publicidade passou a se integrar aos conteúdos que as crianças consomem diariamente, como em vídeos no YouTube, de forma imperceptível.

Porém, essa influência não acontece apenas sobre quem assiste. As crianças que produzem conteúdos também se tornam protagonistas dessa lógica, exibindo produtos, estilo de vida e experiências que estimulam outras crianças. Essa exposição constante, seja assistindo ou produzindo, faz parte da nova dinâmica da infância e, embora, tenha se instaurado de forma despercebida na

⁸BRASIL. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CONAR (edição 2021/2022). Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 25 set. 2025.

vida das crianças de hoje em dia, essa relação traz prejuízos alarmantes para o seu desenvolvimento e futuro. No capítulo a seguir, veremos a relação entre a tecnologia e a geração *alpha*, também conhecidos como nativos digitais, e como essa interação influencia a vida das crianças.

3 INFÂNCIA E TECNOLOGIA

Este capítulo discute como as novas gerações se relacionam com o ambiente digital. Inicialmente, exploraremos o conceito da geração *alpha* e a sua interação enquanto telespectadoras no ambiente digital. Em seguida, trataremos de uma outra perspectiva, a exposição das crianças por trás das câmeras, considerando a discussão atual sobre o assunto.

3.1 A relação entre a geração alpha e a tecnologia

Conforme Zambello, Castardo e Macuch (2021), “*alpha*” é a primeira letra do alfabeto grego e carrega o significado de começo. A geração *alpha* é composta por sujeitos nascidos a partir de 2010, que crescem cercados por tecnologias e expostos, praticamente vinte e quatro horas por dia, a estímulos digitais diversos, como jogos, vídeos, redes sociais, aplicativos entre outras tecnologias digitais.

A geração *alpha* é aquela nascida e moldada totalmente no século 21, e a primeira geração que veremos em números recordes no século 22 também. Eles estão logados e conectados, são conhecidos como “nativos digitais”. Eles são a geração mais dotada materialmente e tecnologicamente alfabetizada que já agraciou o planeta (McCrindle; Fell, 2021, *apud* Zambello; Castardo; Macuch, 2021, p. 02).

Segundo Lima (2023), ao longo de todo o ano de 2025 existirão aproximadamente 2,5 bilhões de Gen A⁹ no mundo, o que fará da *alpha* a maior geração existente. Imersas em tecnologias, as crianças dessa geração são capazes de utilizar e manipular conteúdos do ciberespaço de forma autônoma e independente (Camboim; Barros, 2010 *apud* Zambello; Castardo; Macuch, 2021, p. 02). Por nascerem imersos no ambiente digital, estão constantemente expostos a estímulos sensoriais, o que torna consequentemente admirável o fato de aprenderem com facilidade a navegar pelos dispositivos tecnológicos.

⁹Termo utilizado para referir-se a Geração *alpha*.

Filhos de *millennials*, popularmente conhecidos como geração Y e nascidos entre 1980 e 1996, e de *zoomers*, nascidos entre 1997 e 2009 e chamados popularmente de geração Z, os *alphas*, em sua maioria, pertencem a núcleos familiares menores, muitas vezes compostos por apenas um filho. No contexto atual, a rotina desses pais tende a ser acelerada e preenchida por múltiplas atividades, além de também viverem a hiperconectividade no dia a dia, característica do estilo de vida transmitida para os filhos.

Durante muito tempo a criação dos filhos era uma responsabilidade central da família. No entanto, a partir da Revolução Industrial, os pais passaram a trabalhar fora do lar e, conseqüentemente, a criação das crianças foi sendo terceirizada. Além disso, atualmente as gerações Y e Z são frequentemente associadas à escolha por priorizar a carreira profissional em detrimento da criação dos filhos.

Nesse contexto, a própria estrutura da sociedade contemporânea e a infraestrutura das cidades atuais não permitem às crianças a exploração da natureza e a viverem experiências como brincar na rua e interagir livremente com outras crianças. Hoje, são as telas que educam, brincam e entretêm essa geração (Marturano, 2006, p. 498 *apud* Zambello; Castardo; Macuch, 2021, p. 03).

Embora a hiperconectividade esteja inserida espontaneamente no dia a dia dessas crianças e para alguns isso já tenha se tornado natural, as conseqüências dessa exposição não demoraram a chegar. De acordo com Zambello, Castardo e Macuch (2021), um dos principais problemas da hiperconectividade é o isolamento social e, com isso, sintomas como depressão, estresse e ansiedade aparecem precocemente.

Segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP, 2020), diversas pesquisas mostram a urgência do tema para a sociedade e a amplitude dos riscos envolvidos, especialmente para o desenvolvimento de transtornos de saúde mental e problemas comportamentais na vida dessas crianças. A SBP (2020) apresenta os principais problemas médicos que podem afetar a saúde das crianças com o uso excessivo de telas, na tabela 1 destacam-se esses aspectos.

Tabela 1: Impacto na saúde das crianças pelo uso de tecnologias digitais.

- Dependência Digital e Uso Problemático das Mídias Interativas;
- Problemas de saúde mental: irritabilidade, ansiedade e depressão;
- Transtornos do déficit de atenção e hiperatividade;
- Transtornos do sono;
- Transtornos de alimentação: sobrepeso/obesidade e anorexia/bulimia;
- Sedentarismo e falta da prática de exercícios;
- *Bullying & cyberbullying*;
- Transtornos da imagem corporal e da autoestima;
- Riscos da sexualidade, nudez, sexting, sextorsão, abuso sexual, estupro virtual;
- Comportamentos autolesivos, indução e riscos de suicídio;
- Aumento da violência, abusos e fatalidades;
- Problemas visuais, miopia e síndrome visual do computador;
- Problemas auditivos e PAIR, perda auditiva induzida pelo ruído;
- Transtornos posturais e músculo-esqueléticos;
- Uso de nicotina, *vaping*, bebidas alcoólicas, maconha, anabolizantes e outras drogas.

Fonte: Sociedade Brasileira de Pediatria (2020)

Lima (2023) compartilha dados da Pesquisa Panorama, realizada pela *Opinion Box* e pela *Mobile Time*, sobre o perfil de consumo da geração *alpha*, que apontam que 44% das crianças brasileiras entre 0 a 12 anos possuem seu próprio *smartphone*. O que representa quase metade de um público que não possui poder de compra próprio mas que já influencia nas decisões de compra dentro de casa. O estudo revela também que as crianças passam ao menos 4 horas por dia conectadas e, que ao serem estimuladas pelas marcas desde cedo, já são capazes de criar associações e reconhecê-las.

De acordo com Patel (2019, *apud* Silva, 2021, p.13), para atingir o público infantil os anunciantes estão utilizando como estratégia o uso de celebridades do

universo infantil, como atores, cantores e *youtubers* mirins. Essas celebridades possuem diversas semelhanças com o público, o que torna o diálogo envolvente e natural, justamente por também serem crianças. Ao alinhar as consequências da exposição às telas ao número excessivo de crianças conectadas e expostas a conteúdo e estímulos digitais, percebe-se que a publicidade articulada ao entretenimento ultrapassa os limites éticos e fere os direitos das crianças, que não possuem capacidade cognitiva de discernimento e escolha.

3.2 Exposição da geração alpha por trás das câmeras

A geração alpha, marcada por nascer já imersa na tecnologia, além de consumir conteúdos digitais também está por trás das câmeras produzindo. Atualmente, documentar aspectos da vida dos filhos, experiência da maternidade ou paternidade é uma prática cada vez mais comum. A Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP)¹⁰ alerta sobre os riscos do *sharenting*, termo em inglês que une as palavras “*share*” (compartilhar) e “*parenting*” (paternidade/maternidade), que se trata da exposição excessiva de crianças nas redes sociais pelos próprios pais e responsáveis. Eles alertam que, ao postar fotos, vídeos ou outras informações pessoais dos filhos, mesmo sem intenção nociva, os adultos podem colocá-los em situação de vulnerabilidade. Isso porque essas publicações ficam disponíveis a pessoas desconhecidas e podem ser distorcidas e usadas de modo abusivo.

A coordenadora do Grupo de Saúde Digital da SBP, Dra. Evelyn Eisenstein, explica que as crianças não devem ter vida pública nas redes sociais. Pelo fato de não saber quem está do outro lado da tela, o conteúdo compartilhado pode ser distorcido e adulterado em crimes de violência e abusos nas redes internacionais de pedofilia e pornografia, por exemplo. Outras possíveis consequências do compartilhamento são a perda de privacidade, problemas de saúde mental,

¹⁰SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA (SBP). *Pediatras alertam para os perigos do sharenting, exposição excessiva de crianças nas redes sociais*. 16 set. 2021. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/pediatras-alertam-para-os-perigos-do-sharenting-expoicao-excessiva-de-criancas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 25 set. 2025.

transtornos alimentares, *bullying* e *cyberbullying*, entre outras (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2021)

Dentre as diversas consequências da exposição das crianças na internet, destaca-se a adultização infantil. A adultização infantil acontece quando as crianças passam a reproduzir comportamentos e padrões típicos do universo adulto antes do tempo. Isso pode ocorrer de várias formas, por meio da influência de influenciadores digitais, do consumo de músicas com letras explícitas, conteúdos com conotações sexuais e até da exposição a estilos de vida que não correspondem à fase da infância. Essa antecipação de comportamentos adultos distorce a forma como a criança enxerga a si mesma e o mundo ao seu redor, comprometendo seu desenvolvimento emocional e social. No ambiente digital, esse fenômeno ganha ainda mais força. As redes sociais e plataformas de vídeo se tornam espaços onde as crianças são expostas a padrões estéticos irreais, desafios inapropriados e interações com desconhecidos. E mesmo com o acompanhamento familiar, é difícil conter a velocidade e o alcance desses conteúdos (Fundação Abrinq, 2025).

A adultização ocorre não apenas pelo consumo tecnológico por parte da própria criança, mas pela apropriação e exposição da sua imagem nas mídias sociais. No dia 06 de agosto de 2025, o *youtuber* Felipe Bressanim Pereira, conhecido como Felca, publicou em canal um vídeo¹¹ que denuncia a adultização de crianças nas redes sociais. As críticas se voltaram especialmente para os conteúdos produzidos pelo influenciador Hytalo Santos, que acumulava mais de 17 milhões de seguidores nas redes sociais. Em seu vídeo, o influenciador cria uma nova conta no Instagram para demonstrar como funciona o algoritmo da plataforma. Em questão de minutos, o *feed* passa a exibir de forma intensa conteúdos com crianças em contextos considerados sugestivos. Nos comentários dessas publicações, de acordo com sua denúncia, usuários com perfis pedófilos utilizam códigos para negociar material de abuso infantil, incluindo *links* que direcionam para grupos no Telegram. O influenciador destaca que perfis infantis

¹¹Vídeo disponível em: <https://youtu.be/FpsCzFGL1LE?si=oyLoZcBSQZ40BK5Y>

com muitos seguidores, ainda que publiquem conteúdos aparentemente inofensivos, acabam se tornando espaços de visibilidade e interação utilizados por criminosos. Ele também chama atenção para a responsabilidade dos pais, que muitas vezes permitem ou até incentivam a exposição excessiva dos filhos nas redes sociais.

Dentro desse contexto, nos últimos anos, cresceu no Brasil uma preocupação sobre crianças que aparecem como *youtubers* mirins. De acordo com a reportagem do Criança Livre de Trabalho Infantil, essa atividade, apesar de parecer uma diversão, pode configurar trabalho infantil artístico quando a criança recebe papel de propagadora de produtos ou recebe compensações. Esse fenômeno expõe uma face pouco tratada da publicidade infantil: não é só o consumo que atinge as crianças, mas também a produção de conteúdo, com a marca ou o anunciante usando sua imagem ou voz para promover produtos, muitas vezes sem regulamentações claras. Essa produção por crianças traz implicações sérias para o desenvolvimento delas. De acordo com especialistas ouvidos pelo mesmo site, há riscos de desgaste psicológico, sobrecarga de exposição, pressão por engajamento, além de privilegiar conteúdos que geram lucro ou visibilidade em vez de brincadeira livre ou aprendizado (Dias, 2020).

Para entender melhor sobre o YouTube e o universo dos *youtubers* mirins, e como a publicidade está presente nesse meio, trataremos sobre o assunto de forma aprofundada no capítulo a seguir.

4 YOUTUBE E A ASCENSÃO DOS YOUTUBERS MIRINS

Este capítulo se dedica, primeiramente, a entender sobre a plataforma, os avanços enquanto um canal de entretenimento e a relação com as crianças que consomem os conteúdos do *streaming*. Em seguida, o foco se voltará para as crianças que se destacam na plataforma produzindo conteúdos: os *youtubers* mirins.

4.1 YouTube como plataforma de comunicação e entretenimento

A internet dá acesso a todo tipo de conteúdo, incluindo os mais variados vídeos que circulam em diferentes plataformas, como o YouTube. De acordo com Jenkins (2009, *apud* Monteiro, 2018, p. 50) a convergência midiática mudou a forma de consumir conteúdos, pois ela altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

O Youtube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Jawed Karim, Steve Chen e Jawed Karim. Inicialmente a ideia era desenvolver uma plataforma que tornasse o compartilhamento de vídeos mais ágil, já que, via e-mail, o envio desse tipo de arquivo era mais demorado. O primeiro vídeo, intitulado “Me at the Zoo”, foi publicado por Jawed Karim em abril de 2005, marcando o início da plataforma. O YouTube rapidamente ganhou popularidade devido a facilidade de *upload* e compartilhamento de vídeos de todos os tipos. Em outubro de 2006, a Google comprou por US\$1,65 bilhões, consolidando sua posição no mercado digital (História do Mundo, 2025).

Com o passar do tempo a plataforma cresceu e se tornou mundialmente conhecida. No Brasil, mais de 80% da população tem o hábito de assistir a vídeos online, segundo uma pesquisa feita pela Kantar IBOPE Media, além de possuir mais de 2,5 bilhões de usuários espalhados por mais de 100 países.

Além disso, o YouTube alcançou um novo marco no consumo de vídeos no Brasil. No Brandcast 2025¹², evento anual do Youtube para o mercado publicitário, foi anunciado que a televisão conectada superou o celular como principal tela usada pelos brasileiros para assistir a plataforma. De acordo com os dados apresentados no evento, o YouTube é o serviço de *streaming* mais consumido no Brasil. A empresa ainda ressaltou que o crescimento do consumo via TV é impulsionado pela relação entre os criadores de conteúdo e o público. Patricia Muratori, diretora do YouTube na América Latina afirmou que “os criadores do YouTube estão se tornando as novas *startups* do entretenimento, eles têm em comum o fato de estabelecerem uma conexão autêntica com seus fãs, algo que se traduz em engajamento real e sustentado” (Bastos, 2025).

A partir desse cenário, observa-se que “o YouTube não é mais uma alternativa à televisão, mas um *player* completo na indústria de entretenimento de mídia” (Dijck, 2013, p. 127, *apud* Monteiro, 2018, p. 52). Em outras palavras, o YouTube é um meio consolidado de comunicação e entretenimento, que transformou a forma como as pessoas consomem audiovisual.

Ao contrário dos meios tradicionais, como televisão e rádio, que possuem programação fixa, o YouTube funciona pela lógica de personalização, ou seja, o usuário escolhe os conteúdos, os quais são adaptados constantemente por algoritmos conforme a navegação e, com isso, cada pessoa possui sua experiência dentro da plataforma, baseada em suas preferências e histórico de visualização. Além de consumir os vídeos, os usuários podem produzir, comentar, curtir, compartilhar e se inscrever em canais, o que torna o Youtube uma plataforma interativa.

¹²Informações sobre o evento escritas por Nicolay Bastos e disponíveis no site CNN Brasil pelo link: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tv-conectada-ultrapassa-celular-no-consumo-de-youtube-no-brasil-entenda/>

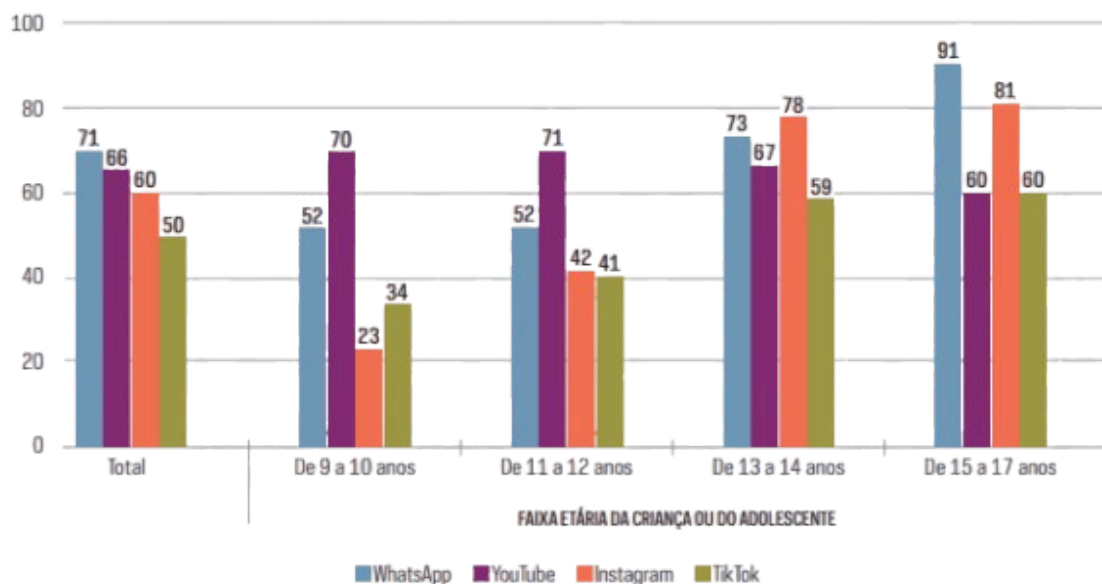
A edição de 2024 da TIC Kids Online Brasil¹³, pesquisa realizada anualmente pelo Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) e que gera dados sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil, atualizou o módulo sobre o uso de plataformas digitais e trouxe indicadores sobre a frequência de uso de acordo com a faixa etária. Entre os usuários mais jovens, com idades entre 9 e 10 anos e entre 11 e 12 anos, o Youtube destaca-se por ser a plataforma mais utilizada por esse grupo com taxas de uso de 70% e 71%, respectivamente. Abaixo, o gráfico elaborado pela TIC Kids demonstra essas porcentagens e compara com o uso de outras plataformas.

¹³A pesquisa TIC Kids Online Brasil tem como objetivo compreender como a população de 9 a 17 anos de idade utiliza a Internet e como lida com os riscos e as oportunidades decorrentes do uso. A pesquisa utiliza como referência o marco conceitual definido pela rede EU Kids Online, que considera a influência dos contextos individual, social e do país sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. O período de coleta dos dados foi de março a agosto de 2024. Foram entrevistados 2.424 crianças e adolescentes e 2.424 pais ou responsáveis em todo o território nacional. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com abordagem face a face, com aplicação de questionário estruturado (TIC Kids Online Brasil, 2024. p.24).

Figura 2: Gráfico TIC Kids Brasil (2024)

Crianças e adolescentes, por frequência* de uso de plataforma digital (2024)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)

* "Várias vezes ao dia" ou "Todos os dias ou quase todos os dias"



Fonte: Captura de tela realizada pela autora da pesquisa TIC Kids Brasil (2024).

Atualmente, o YouTube possui a versão YouTube Kids, criado especialmente para o público infantil com conteúdos como vídeos, músicas, séries e canais infantis, com limitação de faixa etária e ferramentas de controle parental.

Segundo Lima (2023, com base em dados do Relatório Jaé, 2023)¹⁴, mesmo após uma década de seu lançamento, o aplicativo se destacou por ter sido a plataforma que mais cresceu entre 2021 e 2022 em relação a outros serviços de *streaming* de vídeo e música. Além disso, no relatório contém dados de que os aplicativos de entretenimento mais utilizados pelas crianças estão relacionados ao consumo de vídeos, e o YouTube se destaca como o preferido por 67% delas. Entre os dez maiores canais do YouTube no Brasil, metade é voltado ao público infantil, acumulando juntos mais de 96 bilhões de visualizações.

¹⁴Dados do Relatório Jaé nº 3. Desbravando o YouTube infantil. Interpretados por Lima (2023). Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1x80oX3wfy_bt1UYzLU0dC1qjHz1X0Cef/view.

Lima (2023) ainda ressalta que embora o YouTube tenha um espaço exclusivo para as crianças, a plataforma está tomada por propagandas e que o excesso delas refletem diariamente no comportamento das crianças. A autora traz também trechos de Maria Mello, coordenadora do programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, a respeito do assunto. Mello explica que a publicidade aparece cada vez mais misturada a conteúdos de entretenimento ou camuflada, o que dificulta sua identificação, inclusive por parte dos adultos, e acrescenta outro aspecto preocupante que é o uso de dados pessoais de crianças e adolescentes para compor o perfil dos usuários. Essa prática, segundo ela, explora diretamente emoções e vulnerabilidades de quem está em fase de desenvolvimento.

Além disso, o YouTube também possui o recurso denominado *shorts*, formato de vídeos verticais e curtos dentro da plataforma. Segundo Hoshino e Lima (2025), conteúdos voltados ao público infantil muitas vezes apresentam estímulos intensos e desprovidos de narrativa ou lógica, o que, de acordo com Nay Macêdo, psicóloga e pesquisadora em proteção infantojuvenil na era digital, pode afetar os circuitos naturais de atenção, motivação e satisfação das crianças (Hoshino; Lima, 2025).

Hoshino e Lima (2025) compartilham dados de um dos estudos pioneiros sobre os efeitos dos vídeos curtos para o cérebro, publicado pela Revista Científica NeuroImage¹⁵. Os autores destacaram que através da ressonância magnética, os cientistas da Universidade Zhejiang, na China, perceberam que ao assistir vídeos curtos, é ativado centros de dopamina, neurotransmissor ligado à satisfação, no cérebro das pessoas.

O fato é que, o YouTube é um espaço de muito aprendizado e um acervo de informações relevantes e educativas para a sociedade. Muitos conteúdos auxiliam no conhecimento e no desenvolvimento intelectual das pessoas. No caso dos adultos, essa relação tende a ser mais positiva, uma vez que possuem capacidade de discernir as intenções por trás dos vídeos consumidos. Entretanto, quando se trata do público infantil, o cenário se torna mais complexo. As

¹⁵Para além das informações compartilhadas por Hoshino e Lima (2025), os dados podem ser consultados diretamente na revista pelo link:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053811921004134#fig0002>

possibilidades e variedades permanecem ali, porém agora, consumidas por seres em desenvolvimento e sem senso de interpretação e entendimento crítico.

No YouTube, os criadores de conteúdo são conhecidos como *youtubers* e, no caso das crianças, como *youtubers mirins*. Os *youtubers mirins* publicam vídeos com frequência e exercem grande influência sobre o público da mesma faixa etária. E entre os diferentes vídeos disponíveis, sejam eles publicados em canais convencionais, no aplicativo YouTube Kids ou em formatos curtos como os *shorts*, as marcas se fazem presentes de maneira estratégica. Produtos, publicidade e propaganda são inseridos de forma integrada ao entretenimento, utilizando-se desses novos formatos para aprimorar a comunicação com o público e fortalecer suas relações.

São várias possibilidades dentro de uma única plataforma, e nesse cenário, as crianças que produzem conteúdos e conquistam sua audiência passam a ocupar um espaço de figura pública, e assim surgem os *youtubers mirins*, crianças que, ao se tornarem referências para o público infantil, assumem o papel de celebridades digitais.

4.2 Youtubers mirins como celebridades digitais

A internet, especialmente no caso do Youtube, permite que as crianças experimentem e aprendam novas práticas no seu cotidiano, como ver vídeos na plataforma. A expressão Youtube significa “você” e “tubo”. O sentido do termo poderia ser “você transmite” ou “canal feito por você” (Genebra, 2020, p.25 *apud* Ornel, 2021, p.64).

De acordo com Ornel (2021) o Youtube faz parte de um cenário chamado “cultura da convergência”. Esse conceito se refere à circulação de conteúdos por diferentes plataformas, resultado das transformações tecnológicas, culturais e sociais, que por sua vez, transformam o modo como as pessoas se comunicam. Antes, os usuários apenas assistiam e consumiam conteúdos. Agora, também

produzem e compartilham, tornando-se o que Toffler (1980, *apud* Ornel, p.61, 2021) chamou de *prosumers*¹⁶ (produtores e consumidores ao mesmo tempo).

Jenkins (2013, *apud* Ornel, 2021) define o Youtube como uma “mídia espalhável” já que os conteúdos publicados na plataforma se disseminam facilmente para outras redes sociais e *blogs*, ampliando seu alcance a diferentes públicos, entre eles o infantil. Dentro desse cenário, as inovações e o crescimento da plataforma fez com que surgisse o fenômeno dos *youtubers*. De acordo com Ornel (2021) a plataforma permitiu que pessoas comuns e até então desconhecidas, pudessem se tornar influenciadoras digitais e obter visibilidade nas redes. Porém, dentre essas pessoas estão os *youtubers* mirins, crianças que produzem vídeos para o Youtube.

Conforme Monteiro (2018), quando as crianças que crescem imersas na tecnologia, passam a atuar como *youtubers* (seja por vontade própria ou por decisão dos pais), isso transforma a relação delas com a internet. O que antes era apenas um espaço de lazer e diversão passa a se tornar uma atividade com responsabilidades, que exige constância e adequação às regras da plataforma, já que os vídeos podem gerar remuneração e configurar, assim, uma forma de trabalho.

Segundo Genebra (2020) esse fenômeno surgiu nos últimos dez anos, período em que as crianças deixaram de ocupar o papel de espectadoras para se tornarem protagonistas, dando origem a uma nova geração de ídolos digitais. Nesses canais, voltados principalmente ao entretenimento, as crianças compartilham momentos do seu cotidiano, registrando brincadeiras, desafios, tutoriais, histórias e dicas sobre assuntos que consideram importantes, transformando o espaço em uma espécie de diário *on-line*.

Segundo a pesquisa “Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças” (Corrêa, 2016), entre os 100

¹⁶O termo “*prosumer*” surgiu na década de 1980, criado pelo autor Alvin Toffler. A palavra origina da mistura entre os termos “*producer*” e “*consumer*” (produtor e consumidor, em inglês), usada para designar um novo comportamento no mercado. De modo geral, o *prosumer* nada mais é do que um consumidor ativo na área. Disponível em: <https://www.inovacaosebraeminas.com.br/artigo/prosumer-entenda-o-novo-consumidor#:~:text=O%20termo%20%E2%80%9Cprosumer%E2%80%9D%20surgiu%20na.um%20consumidor%20ativo%20na%20%C3%A1rea.>

canais de maior audiência no YouTube Brasil em 2016, 48 abordavam temas voltados a crianças de até 12 anos. No total, o estudo mapeou cerca de 230 canais infantis, somando 211 milhões de inscritos e 49 bilhões de visualizações anuais. Entre eles, destacavam-se 58 canais de *games*, 35 canais de programação de TV e desenhos infantis, 35 canais de desenhos e musicais infantis não disponíveis na TV, 26 canais de *unboxing* e brinquedos, 14 canais de *youtubers* teen, 1 canal educativo e, por fim, com o maior número, 61 canais de *youtubers* mirins. Embora faltem dados recentes com o mesmo nível de detalhamento, é possível perceber que os *youtubers* mirins estão em ascensão e conquistando grandes públicos com o passar dos anos.

Quanto aos conteúdos, os *youtubers* mirins produzem uma variedade de temas, como jogos, avaliação de brinquedos ou outros produtos, *unboxing*¹⁷, brincadeiras, desafios, *vlog* de viagens entre outros assuntos do universo infantil.

É importante destacar que essas crianças não produzem os conteúdos sozinhas, a participação dos pais é um elemento recorrente nos canais dos *youtubers* mirins. Como são crianças, é comum que os pais assumam funções de produção, roteiro, gravação e gerenciamento das redes sociais. Com isso, os vídeos trazem um ambiente familiar, com os pais aparecendo nas cenas, participando das brincadeiras e interagindo com os filhos.

Embora inicialmente muitos vejam como uma atitude de apoio dos pais em relação ao sonho de seus filhos, em alguns casos, na verdade, essa exposição pode partir como iniciativa dos próprios pais. Segundo Eberspacher (2025), as motivações parentais para essa exposição são variadas, alguns veem nas redes sociais uma oportunidade de ascensão social para o filhos, alguns se interessam com o lucro dos contratos publicitários, ou ainda buscam realizar seus próprios sonhos por meio do sucesso dos filhos. Para a autora, embora inicialmente a atividade dos *youtubers* mirins pareça ser apenas um momento de diversão, diversos relatos apontam que essas crianças enfrentam rotinas intensas, com

¹⁷Consiste em desembalar um produto recém adquirido e analisar suas características frente às câmeras.

metas de engajamento, cobranças por desempenho e, inclusive, compromissos com marcas e patrocinadores.

Segundo Oliveira (2018), esse cenário merece atenção, pois o conteúdo produzido pelos influenciadores tem se tornado cada vez mais relevante nas estratégias de comunicação. As marcas passam a aproveitar o engajamento espontâneo do público para promover seus produtos, serviços e fortalecer sua imagem. No caso dos *youtubers* mirins, as marcas encontraram nas produções dessas crianças uma oportunidade para se aproximarem dos consumidores infantis de uma forma mais íntima.

É dentro desse contexto que surge o motivo da análise em capítulo posterior sobre as estratégias publicitárias incorporadas ao entretenimento no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura.

5 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO: CANAL LAURINHA E HELENA - CLUBINHO DA LAURA

Laurinha e Helena - Clubinho da Laura¹⁸ é um canal voltado ao público infantil, protagonizado por duas irmãs: Laura, de 12 anos, e Helena, de 9 anos. As irmãs além de *youtubers*, também se dedicam à música, Laura e Helena já lançaram nove canções autorais, disponíveis no *Spotify* e no próprio canal do YouTube. Apesar do nome destacar apenas as meninas, os vídeos refletem um ambiente familiar, isso porque os pais, Jessica e Julio Godar, e o irmão mais novo, Gabriel, de apenas 4 anos, participam das gravações.

Atualmente, o canal possui 10,7 mi de inscritos, mais de 2 bilhões de visualizações e mais de 2 mil vídeos¹⁹. Com publicações semanais, o conteúdo é variado e inclui *daily*²⁰ *vlogs*, *unboxings*²¹, desafios, entre outros. O canal possui abas de navegação, que organizam os diferentes tipos de conteúdos publicados pelas *youtubers*, que incluem: Início, Vídeos, *Shorts*, *Playlists* e *Posts*.

¹⁸Link de acesso para o canal: <https://www.youtube.com/@LaurinhaGodar/featured>

¹⁹Data de referência da consulta: 30 de outubro de 2025.

²⁰Formato de vídeo em que influenciadores registram e compartilham seu dia a dia, mostrando momentos cotidianos e sua rotina.

²¹Consiste em desembalar um produto recém adquirido e analisar suas características frente às câmeras.

Figura 3: Página inicial do canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura.



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2025).

Ao navegar pelo canal, é possível identificar de modo geral que ele apresenta um formato de conteúdo voltado para o entretenimento infantil²², com vídeos que retratam situações cotidianas, brincadeiras, desafios, viagens e momentos em família. É importante destacar que o canal também pode ser analisado sob diversas perspectivas como, por exemplo, a discussão do trabalho infantil, a vulnerabilidade e exposição das crianças no ambiente digital e a responsabilidade parental. Porém, dada a natureza da formação e deste trabalho de conclusão de curso, a análise será direcionada para o enfoque publicitário.

Sendo assim, entre as produções, é possível observar logo que acessamos o canal, a presença constante de marcas e produtos de diferentes segmentos, como brinquedos (*Bobbie Goods*²³ e *Bebê Reborn*²⁴), alimentos e guloseimas (*McDonald's* e *Finni*), cosméticos (*Carmed*), itens colecionáveis (*Labubu*²⁵ e *MrBeast*²⁶), entre outros. Essa diversidade de produtos e marcas

²²Neste trabalho entendemos entretenimento infantil como toda a produção cultural e midiática destinada à criança que, por meio de elementos lúdicos e narrativos, busca gerar prazer e distração, incluindo as formas de expressão que transitam entre o lazer espontâneo e o conteúdo planejado.

²³Marca de livros de colorir com desenhos de animais fofos, como ursos e outros animais, em cenas cotidianas.

²⁴Bonecos hiper-realistas, que imitam a aparência e o peso de um bebê de verdade.

²⁵Personagem de boneco colecionável da série *The Monsters*.

²⁶Marca de doces, snacks e brinquedos criada pelo MrBeast, cujo nome verdadeiro é Jimmy Donaldson, um youtuber, empresário e filantropo americano, conhecido por criar vídeos de

inseridas nos vídeos demonstra como o canal se configura também como um espaço de circulação de conteúdos com potencial publicitário, ainda que apresentados de forma lúdica e integrada às narrativas. Por isso, ele se torna interessante como objeto de análise neste trabalho.

Sendo assim, considerando que o canal possui mais de 2 mil vídeos até o momento, torna-se inviável analisar todo o conteúdo disponível. Diante disso, com o objetivo de recorte e atualidade ao trabalho, optou-se por selecionar dois vídeos recentes para a análise, ambos publicados no mês de outubro. Essa escolha permite observar as características mais atuais da produção de conteúdo do canal, além de possibilitar uma análise detalhada sobre a forma como as marcas e os produtos são inseridos nas narrativas recentes e incorporadas ao entretenimento, seguindo o objetivo deste trabalho.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder ao problema de pesquisa apresentado neste trabalho, que questiona de que maneira as estratégias publicitárias são incorporadas ao conteúdo de entretenimento infantil no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, no YouTube, foi necessário traçar métodos que construam os caminhos mais coerentes a serem seguidos, a fim de que o objetivo seja atingido. Neste sentido, aplicamos dois procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

6.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Stumpf (2010), a pesquisa bibliográfica é uma das primeiras etapas de um trabalho acadêmico. Ela envolve buscar, selecionar e estudar textos sobre o tema escolhido, e depois organizar essas informações para apresentar os autores pesquisados junto com a própria opinião do pesquisador.

desafios elaborados e com grandes premiações em dinheiro. Ele é um dos criadores de conteúdo mais famosos do mundo.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (Stumpf, 2010, p. 51).

De acordo com Stumpf (2010, p. 54), após a leitura do material, o pesquisador forma seu referencial teórico e conceitual que oferecerá elementos para o modelo de pesquisa escolhido. Neste caso, para a fundamentação deste trabalho de conclusão de curso revisamos os seguintes autores: Patel (2019), Silva (2021), Zambello, Castardo e Macuch (2021), Lima (2023), Dias (2020), Monteiro (2018), Bastos (2025), Hoshino e Lima (2025), Ornel (2021), Genebra (2020), Corrêa (2016), Eberspacher (2025), Oliveira (2018), Stumpf (2010) e Bardin (1977).

6.2 Análise de conteúdo

Para interpretar os vídeos selecionados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, conforme a concepção desenvolvida por Bardin (1977).

Bardin (1977) propõe que a análise de conteúdo se organize em três etapas, sendo a primeira a pré-análise; a segunda a exploração do material; e a terceira o tratamento dos resultados obtidos. Segundo a autora, atualmente, e de um modo geral, designa-se sob o termo de análise de conteúdo:

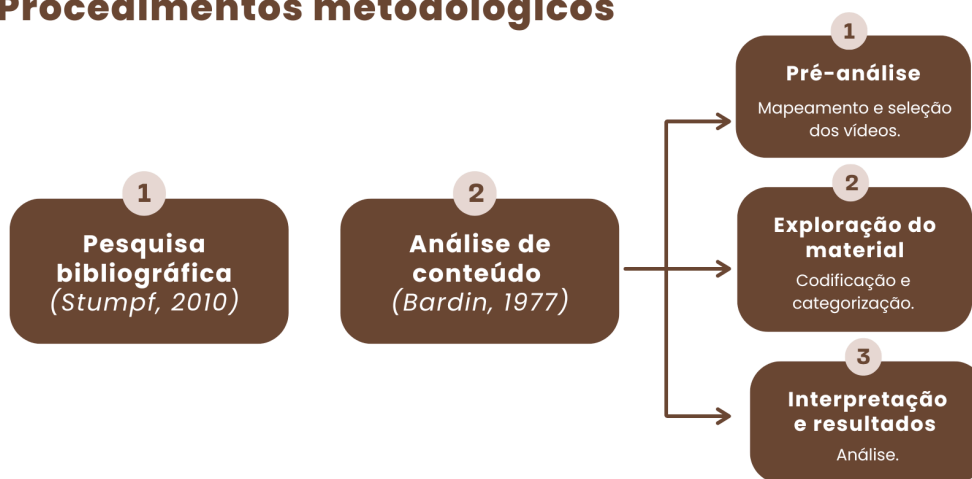
Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência

de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

Abaixo é possível compreender de maneira visual os procedimentos metodológicos e a dinâmica da análise de conteúdo segundo a autora.

Figura 4: Diagrama dos procedimentos metodológicos.

Procedimentos metodológicos



Com base nessas fases, deu-se início a primeira etapa denominada pré-análise, etapa dedicada à organização inicial do material, definição dos objetos e delimitação do *corpus* da pesquisa.

É a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise (Bardin, 1977, p. 95).

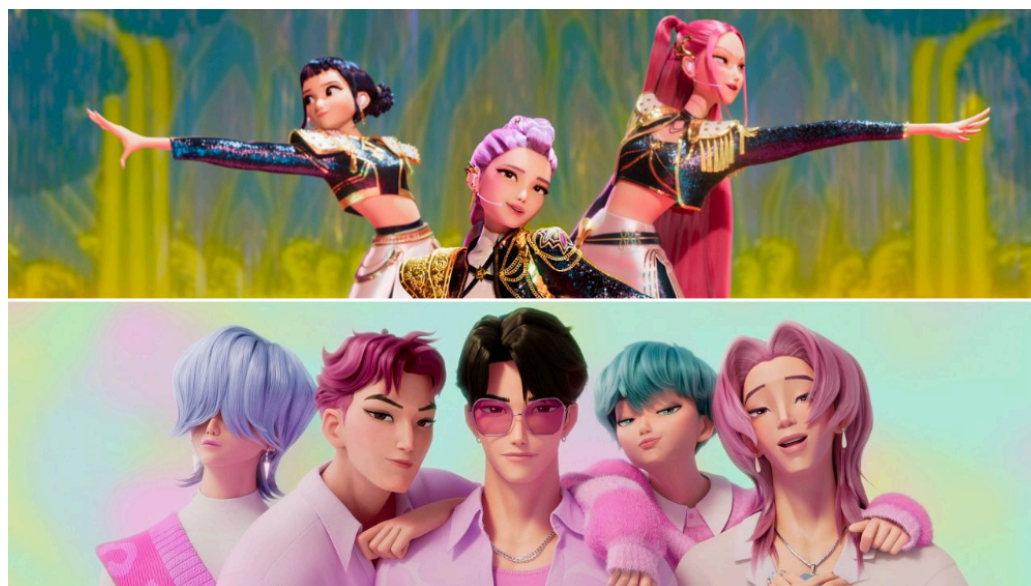
No caso deste trabalho, foi realizado inicialmente um mapeamento geral do canal Laurinha e Helena – Clubinho da Laura, e após, dois vídeos foram selecionados para análise. O primeiro vídeo a ser analisado foi publicado no dia 09 de outubro de 2025 e tem o título “Festa do pijama das guerreiras do K-pop”, já

o segundo vídeo foi publicado no dia 25 de outubro de 2025 e tem o título “Não compre o McLanche Feliz das guerreiras do Kpop às 3 da manhã”.

Além da atualidade da publicação dos dois vídeos, a escolha também se deu pela popularidade do tema no cenário do entretenimento infantil após o lançamento do filme “KPop Demon Hunters”²⁷, das Guerreiras do K-pop.

O enredo do filme se desenvolve em torno de um grupo de K-pop composto por Rumi, Mira e Zoey que carregam uma dupla missão. De um lado, são estrelas globais do K-pop e, de outro, são caçadoras de demônios que buscam proteger seus fãs. Em contrapartida, surge a banda masculina demoníaca Saja Boys cujo propósito é roubar a alma dos seus fãs através da música. Na imagem abaixo estão as personagens, Zoey com cabelo preto, Rumi com cabelo roxo e Mira com cabelo rosa. E abaixo, a banda masculina Saja Boys.

Figura 5: Guerreiras do K-pop e Saja Boys.





Fonte: Captura de tela realizada pela autora do site Recreio (2025).

Segundo os portais de notícias e o Portal K-pop Brasil, o filme já assumiu a primeira posição entre os títulos mais assistidos na Netflix Coreia e ocupa o 2º lugar no Brasil desde o lançamento, em 20 de junho de 2025.

²⁷Trailer oficial do filme: <https://youtu.be/plb3zixhP3A?si=227kKnfRm8aGS1xc>

Tabela 2: Vídeos selecionados para análise.

Título	Vídeo	Data de publicação
Festa do pijama das guerreiras do Kpop.	 <p>FESTA DO PIJAMA DAS GUERREIRAS DO KPOP! Coisas estranhas aconteceram!</p> <p>FESTA DO PIJAMA ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duração: 00.25.41; • 199.169 views; • 2,1 mil curtidas. 	09 de outubro de 2025
Não compre o McLanche Feliz das guerreiras do Kpop às 3 da manhã.	 <p>NÃO COMPRE O MC LANCHE FELIZ DAS GUERREIRAS DO KPOP NO M...</p> <p>NÃO COMPRE O M...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duração: 00:21:09; • 211 mil views; • 2,4 mil curtidas. 	25 de outubro de 2025

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Após a seleção do material para a análise, deu-se início a segunda etapa desenvolvida por Bardin (1977) denominada de exploração do material - estágio em que codificamos e categorizamos os objetos apurados no primeiro momento.

Assim, a partir da criação de uma sistematização por meio de tabela, foram determinadas divisões precedentes para analisar os vídeos. As categorias de análise foram definidas a partir das próprias características observadas nos

vídeos. Essa estrutura foi criada para garantir que a análise cobrisse tanto o ambiente de produção quanto as estratégias publicitárias presentes. Nesse sentido, as categorias 1, 2 e 4 estão voltadas para o contexto no qual o vídeo está inserido, explorando onde, como e por quem esses conteúdos são produzidos. Por sua vez, as categorias 3, 5 e 6 já se relacionam diretamente à presença da publicidade dentro dessas dinâmicas de produção.

Tabela 3: Categorias prévias de análise.

VÍDEOS	CATEGORIAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenário e ambientação; 2. Participações; 3. Produtos e marcas; 4. Reações das crianças; 5. Elementos gráficos e sonoros; 6. Presença de publicidade.

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

Posteriormente à pré-análise e a exploração do material, iniciamos a análise dos vídeos, referente à última etapa da metodologia caracterizada como tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Sendo assim, a seguir, partiremos para a última etapa da metodologia. Em relação à análise, ela está desenvolvida conforme o seguinte passo a passo: primeiramente foi realizada a descrição detalhada de cada um dos episódios para que o leitor possa compreender o tema do vídeo sem a necessidade de assisti-lo. Logo após, foi realizada a análise técnica a partir das categorias definidas acima e, ao final da análise, foi desenvolvida uma tabela resumo, tratando dos aspectos que foram destaques. Essa tabela encontra-se dividida em três colunas, a primeira denominada elemento (uma parte constituinte de tudo que foi analisado), a segunda se trata do objetivo que esse elemento carrega e, por último, a terceira coluna sobre a estratégia publicitária, que segundo Kotler (2012, p.514), consiste em uma parte integrante do mix de marketing que tem como objetivo promover a

imagem de uma empresa, produto ou serviço. Após a análise dos dois vídeos, foi desenvolvida uma análise crítica geral.

6.3 Análise do vídeo intitulado “Festa do pijama das Guerreiras do Kpop”

A seguir, a descrição do vídeo intitulado “Festa do pijama das Guerreiras do Kpop” e após, a análise a partir das categorias.

6.3.1 Descrição do vídeo

O vídeo se trata de uma festa do pijama das Guerreiras do K-pop. Quem aparece primeiro é a mãe das meninas, Jessica Godar, apresentando a temática do vídeo, enquanto o pai, Julio Godar, faz a gravação com a câmera. Jessica, assim como em outros vídeos do canal, apresenta trejeitos e um linguajar infantilizado e, em muitos momentos, não reage como responsável das crianças, e sim com um comportamento de amiga de Laura, Helena e Gabriel.

Figura 6: Jessica, mãe das meninas, fazendo a introdução do vídeo.



FESTA DO PIJAMA DAS GUERREIRAS DO KPOP! Coisas estranhas aconteceram!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

A festa do pijama com a temática das Guerreiras do Kpop, inicia após a chegada dos convidados, nesse caso, Laura, Helena e o irmão mais novo Gabriel. Enquanto as crianças não chegam, Jessica apresenta todo o cenário preparado. Como pode-se perceber na imagem acima, à sua direita estão três cabanas, uma preta, uma roxa e uma rosa, que representam as guerreiras Zoey, Rumi e Mira²⁸, respectivamente. Já à sua esquerda, é possível visualizar uma mesa com doces e guloseimas. Jessica destaca as dentaduras da marca Fini que representam, segundo ela, os dentes dos demônios. Após mostrar o cenário, Jessica e Julio comentam que algo está faltando e, no mesmo instante, alguém bate à porta. Jessica pula de alegria e fala “a minha primeira convidada”.

A primeira convidada a chegar é a Laura, representando a guerreira Mira, toda de rosa. Porém, não é apenas na roupa que Laura destaca a cor, mas também na bandeja de doces e salgados que traz, de diversas marcas.

Figura 7: Laura, representando Mira, chega para a festa do pijama.



FESTA DO PIJAMA DAS GUERREIRAS DO KPOP! Coisas estranhas aconteceram!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

²⁸Na página 47 deste trabalho são apresentadas as Guerreiras do K-pop.

Figura 8: Bandeja com os lanches da Laura.



FESTA DO PIJAMA DAS GUERREIRAS DO KPOP! Coisas estranhas aconteceram!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Todos os lanches de Laura são rosas, e entre eles, aparecem Minueto da marca Parati, Lámen da Nissin sabor calabresa, Bubbalo, Pipoca Bilu, bolinho Ana Maria, entre outros. Laura chega e vai até a sua barraca. E logo, outra batida na porta.

O próximo convidado a chegar é Gabriel, representando a guerreira Zoey, todo de preto, ele chega também com a sua bandeja de lanches.

Figura 9: Gabriel, representando Zoey, chega para a festa do pijama.



FESTA DO PIJAMA DAS GUERREIRAS DO KPOP! Coisas estranhas aconteceram!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Para a festa, Gabriel traz em sua bandeja: Doritos, barra de chocolate da Lacta, Cola-Cola, Lámen da Nissin sabor galinha caipira, Pringles entre outros que estão ao fundo. Em seguida, ele vai para a sua barraca e mostra novamente, com a ajuda dos pais e agora um por um, os seus lanches. Eles dão ênfase para o Lámen da Nissin, sabor galinha caipira picante, e perguntam para Gabriel se ele irá conseguir comer o Lámen “cheio de pimenta”.

Figura 10: Jessica e Gabriel mostram o Lámen da Nissin.



FESTA DO PIJAMA DAS GUERREIRAS DO KPOP! Coisas estranhas aconteceram!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Logo após, a última convidada chega para a festa do pijama, quem bate na porta é a Helena, representando a Rumi, com a cor roxa e sua bandeja de lanches. Na bandeja ela traz diversos doces e salgados: Cheetos, balas Fini, Pringles, bolinho Ana Maria e também um Lámen da Nissin, sabor calabresa picante. Assim que ela chega os pais também destacam que a filha trouxe um Lámen, igual ao do irmão e lançam a proposta de um desafio de quem come mais Lámen picante.

Figura 11: Helena, representando a Rumi, chega para a festa do pijama.



FESTA DO PIJAMA DAS GUERREIRAS DO KPOP! Coisas estranhas aconteceram!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Depois que estão todos em suas barracas, cada um tem a sua vez para mostrar todos os lanches que levaram, novamente. Após, eles fazem uma contagem para saber quem levou mais, para marcar pontos na noite. Gabriel e Helena levaram sete e Laura dez.

Em seguida, todos começam a comer os lanches juntos antes de assistir o filme “KPop Demon Hunters”. A ideia é assistir ao filme comendo apenas Lámen. Com isso, eles dão início ao novo desafio, todos vão para a cozinha preparar Lámen já que, segundo eles, é a comida favorita das guerreiras.

Figura 12: Todos preparam o Lámen na cozinha.



FESTA DO PIJAMA DAS GUERREIRAS DO KPOP! Coisas estranhas aconteceram!

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Enquanto o Lámen está no fogo, algumas “assombrações” começam acontecer, luzes ligam e desligam, objetos escondidos, barulhos estranhos e pegadas do lado de fora, todos ficam assustados falando que são “demônios” pela casa. Depois que o Lámen fica pronto, Gabriel, Laura, Helena e Jéssica se reúnem na sala novamente para comer e assistir ao filme, onde compartilham várias vezes o quanto está delicioso e logo em seguida finalizam o vídeo, avisando que ainda permanecerão na sala para assistir o final do filme.

6.3.2 Análise a partir das categorias

Ao analisar o vídeo a partir das categorias estabelecidas, pode-se observar em relação ao cenário e ambientação (categoria 1) que inicialmente a própria temática sobre as Guerreiras do K-pop serve como promoção principal, pois publiciza o lançamento do filme, incentivando o engajamento com o produto midiático. O cenário é todo decorado para a festa do pijama e as cabanas coloridas criam um modelo de festa que pode ser facilmente replicado, o que

naturalmente desperta o desejo de viver essa experiência nas crianças que assistem. Toda a ação acontece na casa da família, o que gera segurança e identificação com o público infantil. Neste caso, a publicidade está inserida em um contexto de vida “real” e segura, tornando a mensagem menos intrusiva.

No que se refere às participações (categoria 2), no vídeo estão presentes os pais, Jessica e Julio Godar, com trejeitos e linguajar infantilizados. Eles são como personagens que possuem o papel de amigos das crianças. Isso diminui a figura de autoridade o que torna aquelas ações de consumo mais aceitáveis. Além disso, Jessica possui o papel de influenciadora principal, já que é ela que comanda boa parte do vídeo, propondo os desafios, despertando a imaginação das crianças e conduzindo todo o roteiro que o vídeo deve seguir. Enquanto isso, Laura, Helena e Gabriel são como pequenos influenciadores ao lado da mãe, que demonstram a alegria e satisfação de consumir todos os produtos assistindo ao filme, embora muitas vezes se trate de uma reação atuada por parte deles próprios.

Em relação aos produtos e marcas (categoria 3), houve uma exposição em massa, principalmente de alimentos industrializados. Várias marcas foram expostas em um curto período de tempo, incluindo: Fini, Parati (Minueto), Nissin (Lámen), Bubbalo, Pipoca Bilu, Ana Maria, Doritos, Lacta, Coca-Cola, Pringles e Cheetos. A escolha dos lanches por cor, rosa para a Laura, preto para o Gabriel e roxo para a Helena, reforça a associação entre cor, personagem e produto, tornando a publicidade memorável.

No vídeo, a reação das crianças (categoria 4) é a ferramenta mais poderosa para despertar o desejo no público infantil. As falas sobre estar tudo “delicioso” e a alegria ao preparar e consumir os lanches servem como um testemunho da satisfação. A proposta de desafios com os produtos, transforma a alimentação em um jogo de competição, o que eleva a marca a um status de diversão, afinal “quem comer mais Lámen picante, ganha”. A contagem dos pontos gamifica o ato de consumir, um comportamento clássico da publicidade infantil.

Em relação aos elementos gráficos e sonoros (categoria 5), o vídeo não possui muitos efeitos, a edição e as filmagens não possuem cortes rápidos e dinâmicos e nenhuma música, apenas alguns efeitos sonoros. Já o uso das cores

das personagens, é uma estratégia visual para manter a identidade (*branding*) das Guerreiras do K-pop.

Por fim, a presença de publicidade (categoria 6), pôde ser percebida em várias camadas. Primeiro, como produto principal, o filme das Guerreiras do K-pop. Com uma festa do pijama, que fomenta o engajamento com o produto midiático e o universo da marca. A temática cria um contexto ideal para o *Product Placement*, definido por Ribac (2019)²⁹ como a colocação de produtos ou marcas dentro de uma ação de algum produto midiático, sejam estas peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, notícias ou audiovisuais, de forma natural e sutil. Além do *Advertainment*³⁰, conceituado por Jean Ferrés (1998 *apud* Osti, 2015) como a utilização de técnicas de introdução de mensagens publicitárias no formato clássico do cinema de entretenimento. A intenção é que os espectadores não notem a presença da propaganda dentro do conteúdo assistido. O vídeo traz a oportunidade de apresentar dezenas de outros produtos de forma integrada à narrativa.

Tabela 4: Tabela resumo

Elemento	Objetivo	Estratégia publicitária
Festa temática	Publicidade do produto audiovisual (o filme).	Promover, principalmente, por meio de uma festa temática, o lançamento do filme das Guerreiras do K-pop.
Cabanas e decoração	Despertar o desejo de consumir “experiências” com produtos similares.	“Idealizar” um estilo de vida e uma festa replicável entre crianças.

²⁹Ribaric, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de *product placement* nas produções audiovisuais. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 20, n. 42, p. 22–35, jan./abr. 2019.

³⁰Osti, Pedro Damian. *Consumo é cultura: o advertainment e a publicidade de entretenimento como meios de produção cultural*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II). Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/39532/TCC%20-%20II-PedroOsti_FORMA_TACAO-V_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casa da família	Despertar segurança e identificação por parte do público infantil.	Conteúdo humanizado com atitudes de um dia a dia “qualquer”.
Mãe e pai (Jessica e Julio).	Aprovação familiar.	Linguajar e trejeitos infantilizados, papel de amiga e <i>influencer</i> próxima.
Laura, Helena e Gabriel.	Pequenos influenciadores, com reações de alegria e prazer (atuada).	Publicidade de Influência.
Fini, Parati, Nissin, Bubbalo, Pipoca Bilu, Ana Maria, Doritos, Lacta, Coca-Cola, Pringles e Cheetos.	Integrar marcas de alimentos à temática do vídeo e das Guerreiras do K-pop.	<i>Product Placement</i>

Fonte: Autoria própria.

6.4 Análise do vídeo intitulado “Não compre o McLanche Feliz das Guerreiras do Kpop às 3 da manhã”

A seguir, a descrição do vídeo intitulado “Não compre McLanche Feliz das Guerreiras do Kpop às 3 da manhã” e após, a análise a partir das categorias.

6.4.1 Descrição do vídeo

O vídeo inicia com Jessica, Laura, Helena e Gabriel sentados no sofá da sala com pijamas enquanto Julio faz a gravação. São três horas da manhã e Helena acordou com vontade de comer o McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop. Todos falam para ela que não existe esse lanche, mas Helena mostra um folheto que, segundo ela, estava embaixo da porta mais cedo. No folheto está escrito “Lançamento McLanche Pop, as Guerreiras do K-pop chegaram”.

Figura 13: Folheto do McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop.



NÃO COMPRE O MC LANCHE FELIZ DAS GUERREIRAS DO KPOP NO MC DONALDS ÀS 3 DA MANHÃ

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Figura 14: Folheto do McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop.



NÃO COMPRE O MC LANCHE FELIZ DAS GUERREIRAS DO KPOP NO MC DONALDS ÀS 3 DA MANHÃ

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

As crianças, admiradas, começam a pedir aos pais que liguem para o contato que está no folheto, mas Jessica lembra que são três horas da manhã, que ninguém irá atender e que é impossível ter entrega a este horário.

Em seguida, Jessica faz a ligação e realiza o pedido do lanche, um da Zoey, um da Rumi e um da Mira. Em questão de instantes, enquanto Jessica ainda está finalizando o pedido pelo celular, o interfone toca mas ninguém responde do outro lado da linha. Todos vão correndo até a garagem e quando Julio abre o portão lá estão os pedidos.

Figura 15: McLanche Feliz é entregue na casa da família.



NÃO COMPRE O MC LANCHE FELIZ DAS GUERREIRAS DO KPOP NO MC DONALDS ÀS 3 DA MANHÃ

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Todos questionam o fato de ter sido entregue tão rápido e Jessica enfatiza várias vezes que não pagou pelo lanche e também não passou o endereço de entrega na hora do pedido. Já de volta à cozinha, eles desembulham todos os pedidos e percebem que chegou um a mais, além do McLanche Feliz da Zoey, da Rumi e da Mirra, foi entregue também um do Saja Boys. Um clima de suspense começa, ainda estão suspeitando da entrega, Helena começa a passar mal e se questionam muitas vezes como o folheto chegou até a porta e passou pelo portão que, segundo eles, está sempre fechado.

Figura 16: Todos os lanches são expostos sobre a mesa.



NÃO COMPRE O MC LANCHE FELIZ DAS GUERREIRAS DO KPOP NO MC DONALDS ÀS 3 DA MANHÃ

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Logo após, Helena é a primeira a fazer sua escolha e opta pelo McLanche da Zoey, sua personagem favorita. Assim que Helena começa a abrir seu lanche todos comentam o quanto é linda a embalagem, e começam a provar e compartilhar o quanto está delicioso. As luzes voltam a se apagar, e novamente o clima é de suspense.

Em seguida, Gabriel é o próximo a abrir seu lanche, ele escolhe o McLanche Feliz da Rumi e começa a desembulhar. Todos provam o hambúrguer, a batatinha e o suco e expressam o quanto está saboroso também. O mesmo acontece quando Laura diz que irá fazer um *unboxing* do seu McLanche Feliz da Mira.

Para finalizar eles começam a abrir o lanche extra que chegou, porém antes mesmo de conseguirem, o clipe dos Saja Boys começa a passar na TV automaticamente e as crianças começam a dançar e a ficar hipnotizadas.

Figura 17: As crianças dançam com o clipe dos Saja Boys.



NÃO COMPRE O MC LANCHE FELIZ DAS GUERREIRAS DO KPOP NO MC DONALDS ÀS 3 DA MANHÃ

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Os pais não conseguem desligar a TV e com medo vão correndo com as crianças para o quarto e o vídeo chega ao fim.

6.4.2 Análise do vídeo a partir das categorias

Ao realizar a análise é possível perceber logo no início que o vídeo utiliza uma narrativa de suspense e fantasia para promover explicitamente a marca do *McDonald's* e o McLanche Feliz, integrando-o à temática das Guerreiras do K-pop.

A partir das categorias estabelecidas, pode-se observar em relação ao cenário e ambientação (categoria 1) que, assim como no vídeo anterior, todos estão em casa acordados às três horas da manhã pois Helena despertou com o desejo de comer o McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop. Quem participa do vídeo (categoria 2) é Jessica, comandando a narrativa, Julio na gravação e as crianças Helena, Laura e Gabriel. Como de costume nos vídeos do canal, os pais

realizam na maior parte do tempo o papel de amigos das crianças e se expressam com um linguajar e uma imaginação infantil.

Em relação aos produtos e marcas (categoria 3) houve a exposição exclusiva do *McDonald's* a partir do McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop. Porém, no decorrer da análise foi descoberto que o McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop se trata de uma campanha fictícia que ganhou popularidade em vídeos de entretenimento, onde as pessoas fingem comprar o lanche temático, muitas vezes associando a experiência de eventos bizarros e surreais às três horas da manhã. Com essa descoberta, consideramos a possibilidade da campanha se tratar de uma *fanfiction*, já que foram encontrados diversos outros canais de *youtubers* realizando *unboxing* do fictício McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop. Segundo Jenkins (1992 *apud* Vargas, 2005), a origem da *fanfiction* remete ao universo do *fandom*, ou "comunidade de fãs". Conforme o autor, a *fanfiction* se trata de uma história escrita pelos fãs, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original. Ou seja, é uma nova história criada a partir de uma narrativa já existente.

Embora a campanha aparentemente se trate de uma *fanfiction*, a marca *McDonald's* é publicizada no vídeo a todo o tempo e, conseqüentemente, associada diretamente a uma tendência atual do universo infantil: Guerreiras do K-pop.

No vídeo, a reação das crianças (categoria 4) segue sendo carregada de expressões atuadas, com falas de satisfação e prazer. Através do *unboxing* dos lanches elas compartilham como o *McDonald's* é delicioso o que desperta o desejo do público.

Em relação aos elementos gráficos e sonoros (categoria 5) o vídeo é tomado por efeitos de suspense do início ao fim. Além disso, o uso do clipe dos Saja Boys justifica a reação da hipnose, já que no filme das Guerreiras do K-pop eles são demônios que se disfarçam de ídolos para roubar a alma dos fãs.

Por fim, no que se refere a presença da publicidade (categoria 6) pode-se perceber a realização do *advertainment* como também ocorreu no vídeo anterior, porém, algo de diferente nesse vídeo foi percebido, a presença explícita e abusiva

da marca *McDonald's* a partir de uma *fanfiction* que, conseqüentemente, desperta o desejo e a procura pela marca por parte das crianças através do até “então” McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop.

Tabela 5: Tabela resumo

Elemento	Objetivo	Estratégia publicitária
<i>McDonald's</i> e McLanche Feliz	Publicizar a marca, presente no vídeo de forma explícita e com longa duração.	<i>Product Placement</i> integrado à narrativa de fantasia.
Guerreiras do K-pop	Incentivar ao consumo de toda a coleção das Guerreiras e não apenas do filme.	Promoção da temática através de uma <i>fanfiction</i> .
Lanche e embalagem	Foco na experiência do consumo, incentivando o desejo visual e degustativo.	<i>Unboxing</i> .

Fonte: Autoria própria.

6.5 Análise crítica

A necessidade dessa análise crítica surgiu no desenrolar deste trabalho. A partir de todas as informações coletadas acima, com a descrição e análise técnica dos vídeos, se torna necessário um posicionamento em relação ao assunto.

O que de início se tratava apenas da análise de dois vídeos com uma temática recente no universo infantil (as Guerreiras do K-pop) foi se tornando, ao longo da análise, um motivo de preocupação. Muitos questionamentos foram sendo levantados a cada nova descoberta.

O principal incômodo começa ao perceber a atitude dos pais em expor seus filhos a todo custo, e isso não inclui apenas criar conteúdos com apelo publicitário, mas também com a constante exposição de sua vida privada e o

incentivo de hábitos prejudiciais, como o consumo de uma alimentação extremamente industrializada.

A figura materna e paterna são naturalmente vistas como referência e porto seguro, mas neste caso, os pais de Laura, Helena e Gabriel, quebram esse papel ao expor seus filhos em troca de monetização. Embora a participação das crianças possa, em um primeiro momento, ser compreendida por elas como uma forma de diversão, a iniciativa e o controle da exposição estão centrados nos responsáveis, uma vez que as crianças não possuem autonomia para gerenciar a produção dos conteúdos.

Ainda no que se refere aos conteúdos, é pertinente ressaltar que ao longo do mapeamento do canal, outros vídeos foram assistidos para compreender de forma geral a dinâmica dos conteúdos. Com isso, foi constatado que a busca incessante por engajamento e monetização se estende a outros momentos de exposição, não apenas a partir do apelo publicitário. Em especial, um conteúdo recente do canal expôs um momento de vulnerabilidade de Helena, minutos após sua cirurgia, a menina é gravada ainda sob efeito de anestesia e com uma vestimenta íntima de hospital, tudo isso acontece no vídeo intitulado “Tudo que fizemos depois da cirurgia da Helena”.³¹

Além disso, também é necessário destacar em relação a cultura que as crianças estão consumindo e compartilhando com os seus seguidores, um filme “infantil” que tem como objetivo central lutar contra demônios que roubam almas. A exposição a narrativas que envolvem a luta contra entidades malignas, à ameaça a integridade da alma e a manipulação com o sobrenatural são extremamente prejudiciais para as crianças, seres que estão em fase de desenvolvimento emocional e cognitivo. Para além dessa temática sobrenatural do filme que elas estão consumindo, é importante destacar no que diz respeito à indústria do K-pop.

³¹Embora a pesquisa central não trata dessa questão em específico, para quem quiser compreender rapidamente o nível de exposição vivenciado por essas crianças, é possível de forma breve perceber até o minuto seis do vídeo: https://youtu.be/yDU_II-LYzk?si=IHNDxpnDPZIGhEtB

É de conhecimento geral que por trás dessa fachada colorida e feliz se esconde uma máquina de produção de ídolos estruturada sobre a exploração de jovens. O sucesso é sustentado por um sistema rigoroso que submete jovens a longas jornadas de trabalho, controle absoluto de suas vidas pessoais (os chamados "contratos de escravos"), e uma intensa pressão por padronização estética, o que, frequentemente, resulta em sérios problemas de saúde física e mental (Rolling Stone, 2019).

A temática deste TCC foi pensada desde o início para que fosse além da publicidade infantil e estratégias publicitárias nos vídeos do canal, buscando, de alguma forma, trazer também uma relevância social. Com isso, ao longo da análise, foi possível perceber que o canal pode ser estudado sob diversas perspectivas que, em razão do recorte da formação em Publicidade e Propaganda não foram aprofundadas neste trabalho. Contudo, a partir dessa iniciativa temática, outras áreas de conhecimento podem explorar o canal, como a Educação, Pedagogia e Psicologia, por exemplo. Acreditamos, então, que para além dos objetivos específicos propostos, o trabalho também pôde contribuir de forma social, trazendo dados, resultados e informações que devem ser expostas e debatidas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu analisar de que maneira as estratégias publicitárias são incorporadas ao conteúdo de entretenimento infantil no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, no YouTube. Durante o desenvolvimento deste trabalho, foram abordados, no referencial teórico, temas como a publicidade infantil, infância e tecnologia, YouTube, *youtubers* mirins, e o canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, a fim de discutir os conceitos pertinentes para a construção do trabalho e para a conclusão dos objetivos e resposta para a pergunta norteadora.

Dessa forma, retomamos os **objetivos específicos** da nossa pesquisa para comprovação, sendo esses: **(1)** conceituar a publicidade infantil e seu enquadramento legal e ético no contexto digital; **(2)** contextualizar o uso da tecnologia e da plataforma YouTube pela geração *alpha*; **(3)** discutir sobre os *youtubers* mirins e as novas formas de entretenimento infantil; e **(4)** descrever como os conteúdos publicitários são inseridos nos vídeos do canal.

O objetivo (1) foi concluído ao apresentar ao leitor a evolução conceitual da publicidade e a sua regulamentação no Brasil (capítulo 2). A trajetória da publicidade dirigida ao público infantil e a regulamentação da publicidade infantil no Brasil foram explorados, respectivamente, nos itens 2.1 e 2.2 deste trabalho.

O objetivo (2) referente ao uso da tecnologia e da plataforma YouTube pela geração *alpha*, foi atingido no capítulo 3 deste trabalho, apresentado tanto pela perspectiva de consumidores, quanto de produtores, debatidos nos itens 3.1 e 3.2, respectivamente.

O objetivo (3) foi concluído no capítulo 4, itens 4.1 e 4.2, onde tratamos sobre o YouTube como plataforma de comunicação e entretenimento, e os *youtubers* mirins como celebridades digitais.

No capítulo 5, que se refere a caracterização do objeto de estudo e no capítulo 6, sobre os procedimentos metodológicos, concluímos o objetivo 4. A partir das categorias de análise definidas (cenário e ambientação; participações; produtos e marcas; reações das crianças; elementos gráficos e sonoros; e

presença de publicidade) descrevemos como os conteúdos publicitários são inseridos nos vídeos do canal.

Com isso, retomamos o **objetivo geral** da pesquisa, que descreve-se em: analisar de que maneira as estratégias publicitárias são incorporadas ao conteúdo de entretenimento infantil no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, no YouTube. O objetivo geral foi concluído no capítulo 6, itens 6.3 e 6.4, através da análise de conteúdo dos dois vídeos selecionados. Primeiramente, no item 6.3, analisamos o vídeo intitulado “Festa do pijama das Guerreiras do K-pop”, realizamos inicialmente a descrição do vídeo para que o leitor possa compreender o tema e após, realizamos a análise técnica a partir das categorias. O mesmo procedimento foi realizado no segundo vídeo analisado, no item 6.4, e intitulado “Não compre McLanche Feliz das Guerreiras do K-pop às 3 da manhã”.

Sendo assim, no que diz respeito ao **problema de pesquisa** deste trabalho, pelo qual buscou-se responder a pergunta: de que maneira as estratégias publicitárias são incorporadas ao conteúdo de entretenimento infantil no canal Laurinha e Helena - Clubinho da Laura, no YouTube?, a análise concluiu que o canal utiliza de várias estratégias publicitárias para promover produtos em seus vídeos. Sendo elas, destacadas em ambos os vídeos, técnicas como *unboxing*, que consiste em desembalar um produto recém adquirido e analisar suas características frente às câmeras; *product placement*, definido por Ribac (2019) como a colocação de produtos ou marcas dentro de uma ação de algum produto midiático, sejam estas peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, notícias ou audiovisuais, de forma natural e sutil; e *advertainment* conceituado por Jean Ferrés (1998 *apud* Osti, 2015) como a utilização de técnicas de introdução de mensagens publicitárias no formato clássico do cinema de entretenimento. Além disso, pode-se destacar de modo geral, vários aspectos nos vídeos que chamam a atenção das crianças e naturalizam um estilo de vida, os pais que praticam mais o papel de amigos do que responsáveis, crianças com hábitos de consumo alimentares prejudiciais, privacidade exposta em diversos momentos, consumo de conteúdos sobrenaturais e impróprios para idade e, que conseqüentemente, afetam o

desenvolvimento emocional e cognitivo, tanto de Laura, Helena e Gabriel, quanto dos seus seguidores.

Retomando a justificativa deste trabalho, no âmbito de ordem científico-teórica, este estudo auxiliou na ampliação do conhecimento teórico já existente. A contribuição se deu através da exposição das formas contemporâneas de comunicação publicitária e suas implicações na infância.

No que se refere à justificativa em nível científico-prático, este trabalho contribuiu para a compreensão das dinâmicas entre entretenimento e publicidade infantil mediadas por *youtubers* mirins, apontando as brechas existentes dentro dos vídeos do YouTube e produzidos por influenciadores; o fato é que as marcas estão se comunicando com as crianças e publicizando os seus produtos de forma camuflada, utilizando de crianças para essa promoção, desse modo, a análise aqui realizada oferece subsídios para alertar os órgãos de regulamentação em busca de providências.

Em relação a justificativa em nível social, pode-se dizer que este trabalho abordou de forma crítica sobre como as crianças estão sendo expostas à conteúdos publicitários, e ainda, como o uso inapropriado têm as colocado em risco, tanto pelo consumo excessivo de telas, quanto pela exposição precoce. É necessário lembrar, que ao longo do desenvolvimento deste trabalho, a denúncia realizada pelo influenciador Felca, potencializou a importância dessa temática. Além disso, diversas outras perspectivas puderam ser percebidas a partir da análise, para além do viés publicitário, e consideradas alarmantes. Vários questionamentos foram surgindo: até onde vai a coragem dos pais em expor seus filhos em momentos de privacidade e a hábitos prejudiciais? o papel não seria poupá-los de tanta exposição? a monetização vale mais que a segurança dessas crianças? para onde vão e o que essas crianças estão aprendendo e consumindo na fase mais importante de suas vidas? e, ainda, será mesmo que é possível recuperar a verdadeira infância? Mas o debate não se encerra na figura parental: qual é a responsabilidade das plataformas de *streaming* (como o YouTube) que, além de monetizar ativamente esse conteúdo, não estabelece e nem fiscaliza com métodos de controle sobre a exposição das crianças em sua plataforma? Onde

está o limite ético da indústria que utiliza essas crianças como ferramentas de marketing? E qual é o papel da sociedade em fiscalizar e exigir mecanismos mais rigorosos de proteção digital para essa infância hiperconectada?

Com isso, no que se refere a justificativa pessoal, gostaria³² de apresentar as contribuições deste estudo para mim como pessoa e como profissional.

A escolha desta temática foi movida, principalmente, pelo meu apreço por crianças e pelo interesse em assuntos que envolvem o bem-estar da infância. A criatividade, a espontaneidade genuína e a maneira como elas enxergam o mundo sempre me cativaram. Eu sempre busquei fazer algo que carregasse algum significado, que ajudasse outras pessoas e contribuísse para o desenvolvimento da sociedade. Não queria fazer apenas um trabalho de conclusão de curso que trouxesse apenas uma relevância profissional e individual, mas também uma pesquisa que tivesse uma importância social. Falar de publicidade infantil foi um caminho para tratar de um assunto referente a quem tenho tanta admiração, as crianças. Este trabalho foi um divisor de águas na minha vida profissional, e através dessa pesquisa pude perceber que a publicidade vai muito além e que dentro da nossa profissão podemos contribuir para uma sociedade melhor e mais informada. Essa pesquisa me deu motivação para não desistir quando eu pensei que não daria conta, e por ela, seguirei aperfeiçoando meus conhecimentos, comprometendo-me a realizar uma publicidade mais humana e, principalmente, a defender a verdadeira infância e a segurança de nossas crianças.

³²A opção da escrita em primeira pessoa se deu para melhor externalizar a relação pessoal da autora deste trabalho com o tema.

REFERÊNCIAS

ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento). **Setor de entretenimento responde por mais de 40% do mercado global de licenciamento**. ABRAL, 2024. Disponível em: <https://abral.org.br/setor-entretenimento-responde-por-mais-de-40-do-mercado-global-de-licenciamento/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

BASTOS, Nicolay. **TV Conectada ultrapassa celular no consumo de YouTube no Brasil; entenda**. CNN Brasil, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tv-conectada-ultrapassa-celular-no-consumo-de-youtube-no-brasil-entenda/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 14 nov. 2025.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). **TIC Kids Online Brasil 2024: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512154312/tic_kids_online_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 14 nov. 2025.

CORRÊA, Luciana. **Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças**. CRIANÇA E CONSUMO (Instituto Alana, 2016). Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracao-youtube-um-mapeamento-sobre-o-consumo-e-a-producao-de-ideos-por-criancas/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

DIAS, Soares Guilherme. **Youtubers e influenciadores mirins: quando a diversão vira trabalho infantil**. Livre de Trabalho Infantil, 2020. Disponível em: <https://livredetrabalho infantil.org.br/noticias/reportagens/youtubers-e-influenciadores-mirins-quando-a-diversao-vira-trabalho-infantil/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

EBERSPACHER, Gumz Aline Mara. **Infância sob os holofotes digitais: o dilema dos influenciadores-mirins e a responsabilidade coletiva**. Central de Notícias Uninter (CNU, 2025). Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/infancia-sob-os-holofotes-digitais-o-dilema-dos-influenciadores-mirins-e-a-responsabilidade-coletiva>. Acesso em: 14 nov. 2025.

EXAME. **Staroup, US Top, Soft Machine: o que aconteceu com os jeans que bombavam nos anos 70 e 80?** São Paulo, 2025. Disponível em: https://exame.com/negocios/staroup-us-top-soft-machine-o-que-aconteceu-com-os-jeans-que-bombavam-nos-anos-70-e-80/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 23 set. 2025.

FADC (Fórum Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). **Adultização: PL 2628**. FADC, 2025. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/noticias/adultizacao-pl-2628>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GENEBRA, Mendes Danilo. **A infância nativa digital e o fenômeno youtuber mirim: hibridização de entretenimento e publicidade**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/cd60e538-bedf-4c52-be11-76416ca80319/content>. Acesso em: 14 nov. 2025.

HISTÓRIA DO MUNDO. A História do YouTube. **História do Mundo**, 2015. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/a-historia-do-youtube.htm>. Acesso em: 14 nov. 2025.

HOSHINO, Camila; LIMA, Fernanda Célia. **O vício em vídeos curtos e o fenômeno do “cérebro podre”**. Lunetas, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://lunetas.com.br/o-vicio-em-videos-curtos-e-o-fenomeno-do-cerebro-podre/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed

LIMA, Ane. **Geração alpha: influência e relação com as marcas**. Mídia Market, 21 nov. 2023. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/geracao-alpha/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

LIMA, Fernanda Célia. **Entre vídeos e anúncios, YouTube lidera o acesso pelas crianças**. Lunetas, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://lunetas.com.br/entre-videos-e-anuncios-youtube-lidera-o-acesso-pelas-criancas/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

LUNETAS. Plataformas de vídeo são as favoritas das crianças, diz relatório. **Lunetas**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://lunetas.com.br/plataformas-de-video-sao-as-favoritas-das-criancas-diz-relatorio>. Acesso em: 14 nov. 2025.

MENDES, Danilo; GONZALES, Lucilene. O Formato youtuber mirim como novo paradigma da Comunicação mercadológica direcionada ao público infantil. Revista Tropos: comunicação, sociedade e cultura, v.10, nº2, edição de dezembro de 2021. Acesso em: 14 nov. 2025.

MONTEIRO, Sidou Maria Clara. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande

do Sul, 2018. Disponível em:

https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/01/trabalho_file.pdf

Acesso em: 14 nov. 2025.

ORNEL, Andréia Lourenço de. **A publicidade infantil nos canais de youtubers mirins e a violação dos direitos da criança: análise do canal Maria Clara e JP.** Programa de Pós-Graduação em Direito. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2021. Disponível em:

<https://guaiaca.ufpel.edu.br/bitstream/handle/prefix/8707/Andr%c3%a9ia%20Loure n%c3%a7o%20de%20Ornel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 nov. 2025.

PATEL, Neil. **Publicidade Infantil: entenda o que é, os problemas e a lei no Brasil.** Neil Patel Blog, 2015. Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-infantil/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, Maycon Bodini da. **Publicidade Infantil: como as marcas podem influenciar o consumo dentro de casa.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/234871/001136730.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 nov. 2025.

STUMPF, Ida. **Pesquisa bibliográfica.** In: STUMPF, Ida. Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo. Atlas, 2010.

TISSOT, Rodrigo. **Publicidade infantil: o que é, tipos, como funciona a regulação e o que diz a lei.** Aurum, 2023. Disponível em:

<https://www.aurum.com.br/blog/publicidade-infantil/#:~:text=A%20publicidade%20infantil%20se%20trata,e%20do%20Adolescente%20%28CONANDA%29>. Acesso em: 14 nov. 2025.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira Vargas. **O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico.** Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2005. Disponível em:

https://dtllc.fflch.usp.br/sites/dtllc.fflch.usp.br/files/VARGAS_O%20fen%C3%B4meno%20fanfiction.pdf. Acesso em: 14 nov. 2025.

ZAMBELLO, Beatriz Lopes; CASTARDO, Ana Paula Borges; MACUCH, Regiane da Silva. **alpha, a geração hiperconectada e a educação emocional.** XII Encontro Internacional de Produção Científica da Unicesumar, outubro de 2021. Disponível em:

<https://rdu.unicesumar.edu.br/bitstream/123456789/9395/1/Beatriz%20Lopes%20Zambello.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2025.

APÊNDICES

Declaração sobre a utilização de Inteligência Artificial (IA)

Este documento tem como finalidade dar transparência ao processo de produção científica no que se refere à responsabilidade e ética na utilização de Inteligência Artificial (IA) em pesquisas acadêmicas.


Eu, Luani Garcia Cardoso, CPF 036.846.430-09 , matriculado(a) sob o número 2210100538 no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja declaro que:

() Não utilizei recursos de inteligência artificial (IA) na elaboração deste trabalho de conclusão de curso em nenhuma etapa da pesquisa.

(X) Utilizei recursos de inteligência artificial (IA) na elaboração deste trabalho. Informo ainda que a precisão e a validade das informações geradas com apoio da IA são de minha inteira responsabilidade e para dar transparência ao uso realizado durante este processo, informo que ele ocorreu da seguinte forma:

Utilizei o ChatGPT da OpenAI, versão gratuita, para auxílio no desenvolvimento textual, no que se refere à correção ortográfica e gramatical, a interpretação de textos, a indicação de sugestão de títulos e subtítulos, a realização das referências para a norma da ABNT, a sugestão de palavras e ao aperfeiçoamento de frases por mim criadas. Também utilizei a ferramenta para transcrever o resumo desse trabalho para a língua inglesa.

São Borja, 17 de novembro de 2025.

 Documento assinado digitalmente
LUANI GARCIA CARDOSO
Data: 17/11/2025 23:29:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do(a) discente