

UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Paula Machado Ribeiro

Publicidade infantil: um estudo de caso do perfil da Estrela no Instagram

Brasília
2025

Paula Machado Ribeiro

Publicidade infantil: um estudo de caso do perfil da Estrela no Instagram

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente.

Brasília

2025

FOLHA DE APROVAÇÃO

PAULA MACHADO RIBEIRO

Publicidade infantil: um estudo de caso do perfil da Estrela no Instagram

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB).

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Suelen Brandes Marques Valente (Orientadora)

Prof.^a. Dr^a. Renata Alves de Albuquerque Othon (Membro)

Prof.^a. Dr^a. Mariana Ferreira Lopes (Membro)

Prof.^a. Dr^a. Beatriz Beraldo Batista (Suplente)

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

RIBEIRO, Paula Machado. **Publicidade infantil**: um estudo de caso do perfil da Estrela no Instagram. 2025. Monografia de Final de Curso, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). Brasília/DF.

DEDICATÓRIA

Para os melhores do mundo: Isabel, Paulo, Carolina, Alexandre, Emília, José Augusto, Maria Lúcia e Rafael.

RESUMO

No Brasil, a publicidade é regulada por meio de um controle misto que envolve Poder Judiciário, agências reguladoras e sociedade civil. Uma das normas mais relevantes sobre o tema é a Resolução n. 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. O presente trabalho objetiva compreender como a publicidade de produtos infantis vem sendo feita no Brasil, e sua adequação ou não à legislação, uma década após a promulgação desse documento. Para tanto, foi feito um estudo de caso que analisa as práticas publicitárias adotadas por uma das maiores fabricantes de brinquedos do país, a Brinquedos Estrela, em seu perfil no Instagram (@brinquedosestrela) durante o primeiro semestre de 2024. A pesquisa concluiu que, embora a marca tenha ajustado sua comunicação para se alinhar aos novos tempos e normas, ainda mantém práticas publicitárias que não estão totalmente de acordo com as regras, destacando a necessidade de um controle mais eficaz sobre a publicidade dirigida às crianças no cenário digital.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade Infantil, Regulação da publicidade, Brinquedos Estrela, Conanda.

ABSTRACT

In Brazil, advertising is regulated by the Judiciary, regulatory agencies and civil society. One of the most relevant standards on the subject is Resolution 163/2014, approved by the National Council for the Rights of Children and Teenagers (Conanda), which establishes rules for promotion of child products. This paper aims to understand how this kind of propaganda is broadcasted in Brazil, and its level of compliance with Brazilian legislation, a decade after the act promulgation. This work was carried out as a case study that analyzed the advertising practices adopted by one of Brazil's biggest toy manufacturers, Estrela, on its Instagram profile (@brinquedosestrela) during the first half of 2024. The research concluded that, although the brand has adjusted its communication, it still maintains marketing practices that are not fully aligned with the established legal standards, highlighting the need for more effective control over publicity of child products in Brazil, especially online.

Keywords: Communication, Children's advertising, Publicity regulation, Brinquedos Estrela, Conanda.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA.....	12
3. INFÂNCIA E PROTEÇÃO INTEGRAL À CRIANÇA.....	15
4. A CRIANÇA CONSUMIDORA.....	18
5. INFÂNCIA NA ERA DIGITAL.....	21
6. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA E O ARCABOUÇO NORMATIVO DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA.....	24
6.1. A Resolução n. 163/2014 do Conanda.....	28
6.2. Síntese das diretrizes para uma publicidade responsável de produtos infantis.....	30
7. ESTUDO DE CASO DA BRINQUEDOS ESTRELA.....	37
7.1 Conhecendo a marca Estrela.....	37
7.2. Análise das publicações da Estrela no perfil da marca no Instagram.....	42
7.2.1. Outros pontos observados na análise.....	58
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXOS.....	71
APÊNDICES.....	72

1. INTRODUÇÃO

A palavra "infância" tem sua origem etimológica no latim "*infantia*", que se traduz como "incapacidade de falar". Esse significado carrega consigo uma conotação negativa, pois remete à ideia de uma fase em que o indivíduo ainda não possui a capacidade de articular suas necessidades, desejos e sentimentos (Cordeiro; Coelho, 2009). A infância, assim, é entendida como um período em que a pessoa não consegue expor suas necessidades/vontades de forma clara, uma condição de "não-falante" que a coloca em posição de vulnerabilidade.

É nesse contexto de vulnerabilidade da infância que se insere o tema desta pesquisa, que traz ao centro a importância de proteger as crianças diante do consumo de conteúdos publicitários. Como aponta o antropólogo Everardo Rocha (2001), o estudo da produção publicitária é relevante porque a publicidade não é apenas volumosa e constante, mas também projetada para influenciar, ampliar o consumo e transformar hábitos, com a ambição de impactar toda a sociedade. Rocha também ressalta que "o que menos se consome num anúncio é o produto" (Rocha, 2001, p. 32), destacando que sua principal influência recai sobre "estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia" (Rocha, 2001, p. 32). Essa perspectiva reforça a necessidade de um olhar crítico sobre o impacto da publicidade, especialmente em relação ao público infantil, mais suscetível a tais influências.

No cenário contemporâneo de predominância das plataformas de redes sociais, o impacto dessa publicidade se torna ainda mais relevante, sobretudo quando falamos de infância. A pesquisa TIC Kids Brasil (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023), realizada desde 2012, revela que 95% dos jovens entre 9 e 17 anos estão on-line e a internet é cada vez mais presente na primeira infância (zero a seis anos). Esses ambientes, caracterizados pela criação de conteúdo, são amplamente utilizados e percebidos pelas crianças como locais de diversão e expressão (Jenkins, Ito, Boyd; 2016).

Dessa forma, a ambiência digital ampliou as possibilidades de comunicação e interação com a infância, mas também trouxe novos desafios, especialmente no que tange à ética e à legalidade da publicidade voltada para crianças. Segundo Valente, “os debates sobre a regulação da publicidade ganharam ampla dimensão nos últimos anos, principalmente no que se refere a temas mais sensíveis, como a publicidade de produtos infantis” (Valente, 2015, p. 471).

Ao trazer a questão para o contexto da infância digitalizada, tem-se que, em muitos casos, as crianças estão expostas a um fluxo constante sem que possuam plena compreensão de que se trata de publicidade, nem das implicações e consequências desse consumo. O próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC) reconhece os riscos da comunicação direcionada à criança ao estabelecer que considera abusiva toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (Brasil, 1990c).

No Brasil, Estado, setor publicitário e sociedade atuam de forma conjunta no controle da atividade publicitária, no chamado controle misto da atividade publicitária. O controle estatal é feito pelo Poder Judiciário, pelo Ministério Público, pelo Instituto de Defesa do Consumidor (PROCON) e por agências reguladoras, com base em diversos códigos e legislações. Já o setor publicitário atua por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), organização não-governamental que autorregulamenta a publicidade no país (Valente, 2015). A sociedade civil, por fim, colabora para esse processo de regulação por meio da atuação catalisadora de algumas organizações¹ (Valente, 2015).

A Constituição Federal (CF), em seu art. 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente o direito à cultura, à dignidade, ao respeito e à liberdade, devendo colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Ao encontro do que dispõe a Carta Magna, o Brasil possui uma série de normas que tratam da proteção à criança e ao adolescente, inclusive no que se refere à publicidade infantil; bem como determinações do próprio setor publicitário que estabelecem diretrizes para anúncios de produtos voltados para crianças.

¹ Entre essas organizações, destaca-se o Instituto Alana, o qual, por meio do Projeto Criança e Consumo, atua há mais de 15 anos na área. O Criança e Consumo é uma entidade não governamental dedicada ao combate à exploração comercial de crianças em cinco eixos temáticos: produtos alimentícios, meio ambiente, ambiente digital, espaço escolar e cultura consumista (Programa Criança e Consumo, 2025). Seu site pode ser acessado [aqui](#).

Em 2014, com o objetivo de fortalecer a proteção à criança e ao adolescente e respaldada pelo art. 227 da Constituição Federal, foi publicada a Resolução n. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Considerando a extrema vulnerabilidade da criança, a resolução, alinhada ao disposto no CDC, reforça a proibição de conteúdos publicitários direcionados a crianças e a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica a esse público, estabelecendo diretrizes específicas para anúncios de produtos infantis.

No entanto, dez anos depois, as transformações na sociedade, no mercado publicitário e, especialmente, o avanço significativo dos meios digitais impuseram novas exigências que demandam um olhar atento sobre as práticas publicitárias das marcas, sobretudo daquelas que possuem grande alcance com o público infantil.

Entre essas novas exigências, destacam-se as redes sociais, cada vez mais populares entre os jovens (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023), e o fenômeno dos influenciadores digitais mirins, crianças expostas na internet que compartilham suas vidas e influenciam outras crianças em relação a diversos aspectos, inclusive hábitos de consumo, tornando-se marcas/veículos de comunicação com valor de troca para empresas dos mais diversos segmentos (Karhawi, 2016).

Neste contexto, a marca Estrela, uma das maiores fabricantes de brinquedos infantis do Brasil (Epggrupo, 2023), se torna um caso relevante para se analisar as práticas publicitárias voltadas para crianças. Tradicionalmente reconhecida por suas campanhas publicitárias massivas e persuasivas nas décadas de 1980 e 1990, a Estrela, que afirma estar presente “na memória de quem é ou foi criança, formando gerações” (Brinquedos Estrela, 2024), é uma marca que se destacou ao longo dos anos por capturar a atenção das crianças por meio da mídia televisiva.

Com a ascensão da internet e a popularização de plataformas de redes sociais, porém, a marca precisou se adaptar a um novo formato de comunicação. Este estudo buscou analisar como a Estrela tem se comportado nesse novo cenário digital, avaliando a adequação de suas estratégias publicitárias à legislação brasileira de proteção à infância e aos adolescentes, especialmente no Instagram — rede social mais usada pelos brasileiros depois do WhatsApp (Martins, 2024).

A pesquisa propôs a seguinte pergunta como problema de investigação: **como a publicidade da Estrela no Instagram está adequada (ou não) à legislação brasileira voltada à proteção da criança e do adolescente?** Para isso, o objetivo geral foi **analisar e refletir sobre a conformidade (ou não conformidade) da publicidade da Estrela no Instagram com a legislação brasileira referente à proteção à infância.** Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos que guiaram a análise das práticas publicitárias da marca no ambiente digital:

- Investigar a trajetória da marca Estrela, com foco em sua história e práticas de publicidade ao longo do tempo;
- Identificar as principais estratégias utilizadas pela Estrela em sua publicidade no Instagram direcionada ao público infantil; e
- Compreender o sistema de regulação da publicidade no Brasil, especialmente aquela voltada para produtos infantis.

Em um cenário marcado pelo avanço das plataformas digitais, a publicidade passou a integrar novos formatos e estratégias, muitas vezes desafiando os limites da regulação e a proteção a grupos vulneráveis. Ao focar na análise das práticas publicitárias da Estrela, uma marca icônica no mercado infantil brasileiro, esta pesquisa contribui para o debate contemporâneo sobre a responsabilidade social das empresas no ambiente digital. Ademais, oferece reflexões sobre a adequação das legislações existentes à realidade das redes sociais, nas quais as crianças estão cada vez mais presentes.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso da marca Estrela, escolhida como objeto de estudo por ser uma das mais tradicionais fabricantes de brinquedos do Brasil, reconhecida por suas práticas publicitárias voltadas para o público infantil ao longo das últimas décadas. A marca é, assim, um exemplo relevante para discutir a adequação ou não da publicidade de produtos infantis à legislação brasileira sobre a proteção à infância.

O estudo de caso, segundo Fonseca, consiste em:

um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade próprias. É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. [...] O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. [...] O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível, completa e coerente do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (Fonseca, 2002, p. 33-34).

Portanto, este trabalho trata-se de um estudo feito para analisar as práticas publicitárias da Estrela em seu perfil no Instagram de modo a entender como suas estratégias de comunicação se relacionam com a legislação brasileira de proteção à infância.

O Instagram foi escolhido como *locus* de observação por ser uma plataforma privilegiada para o estudo devido à sua ampla popularidade e interatividade, especialmente entre o público jovem (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023). A plataforma oferece uma comunicação visual dinâmica e direta, utilizando imagens, vídeos curtos e outros formatos que favorecem a atração do público infantil, como *lives*. É possível, ainda, ter uma loja dentro do perfil, redirecionando os usuários diretamente para um *site* externo à plataforma.

A popularidade da rede é tão grande que há uma expectativa dos consumidores para que as marcas estejam ali. Segundo a pesquisa Opinion Box

2024, 70% das pessoas acreditam que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores, enquanto 82% dos usuários do Instagram seguem perfis de marcas na plataforma (Opinion Box, 2024).

A escolha dessa rede social como espaço de análise se justifica, portanto, pelo seu potencial de influência e pela presença consolidada da marca Estrela nesse ambiente, a qual se dá desde 2012 e conta com mais de 2.241 publicações e 421 mil seguidores (números de janeiro de 2025).

Optou-se pela análise das publicações da marca dentro do recorte temporal de janeiro a junho de 2024. Esse período foi escolhido por marcar os dez anos da publicação da Resolução n. 163/2014 do Conanda, uma data significativa para refletir sobre seus impactos na prática publicitária. Esse marco temporal permitiu identificar um *corpus* de análise de 151 publicações, sistematicamente analisadas a partir de uma ficha de análise criada para este estudo (a qual será apresentada mais adiante neste trabalho).

A ficha de análise foi criada com base em uma pesquisa documental acerca das normas brasileiras que tratam da publicidade relacionada a crianças ou produtos infantis². Dentre elas, destacou-se a Resolução n. 163/2014 do Conanda, uma vez que, além de ser a norma mais recente sobre o tema, contempla a maior parte das diretrizes existentes sobre o assunto nos demais instrumentos jurídicos. Dessa forma, dada a sua abrangência e atualidade, com a indicação de elementos objetivos de observação para a análise do material coletado, ela ganhou destaque em uma parte especial na ficha de análise, sua seção 3.

A ficha serviu, assim, como uma ferramenta estruturada para registrar e sistematizar as informações extraídas das práticas publicitárias da Estrela no Instagram, permitindo uma análise crítica e fundamentada sobre a conformidade ou não dessas práticas com as normativas e diretrizes estabelecidas pela legislação brasileira. Para compreender se e como as estratégias comunicacionais da marca mudaram, foi feito, ainda, um levantamento histórico de sua comunicação.

A pesquisa adotou, portanto, um caráter qualitativo e exploratório. A pesquisa qualitativa, segundo Gil (2002), é um tipo de investigação que busca compreender fenômenos, comportamentos ou experiências de forma subjetiva, sendo influenciada

² Por esse motivo, ela é apresentada logo após o estudo dessas normas, no Subcapítulo 6.2 (*Síntese das diretrizes para uma publicidade responsável de produtos infantis*), localizado no Capítulo 6 (*A regulação da publicidade brasileira e o arcabouço normativo de proteção da infância*).

por diversos fatores, como a natureza dos dados coletados, o tamanho da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que orientaram o estudo. Trata-se de um processo composto por várias etapas, como redução e categorização de dados, interpretação e elaboração de relatório. Já a pesquisa exploratória busca aprofundar o conhecimento sobre um tema, deixando-o mais claro ou formulando hipóteses, de modo a “aprimorar ideias ou revelar novas intuições” (Gil, 2002, p. 41).

Dessa forma, a cada publicação, foi feita uma análise detalhada com o objetivo de identificar como as estratégias publicitárias da Estrela se alinham ou não às diretrizes estabelecidas pela legislação brasileira sobre a comunicação mercadológica de produtos infantis. Os dados identificados, sistematizados na ficha de análise, possibilitaram, então, uma reflexão crítica sobre as tendências atuais desse tipo de publicidade no Brasil e suas implicações sociais e legais.

3. INFÂNCIA E PROTEÇÃO INTEGRAL À CRIANÇA

Sob a perspectiva historiográfica, tem-se que, até a Idade Média, a infância não era compreendida como uma fase separada da vida e as crianças eram vistas como “mini humanos”. Ao longo dos séculos, porém, esse conceito passou por transformações (Claro, Menconi, Loreto; 2013). Na Era Moderna, as crianças começaram a receber maior atenção, com cuidados e escolarização específicos (Ariès, 1981), até que, na contemporaneidade, passaram a ser entendidas como seres com direitos e deveres pertencentes à uma categoria social própria, a infância (Arroyo, 1994).

É importante notar, no entanto, que o conceito atual de infância está atrelado ao contexto no qual os indivíduos estão inseridos, com várias “infâncias” podendo habitar um mesmo espaço conforme seus contextos sociais, culturais e econômicos. Assim, “não existe uma população infantil homogênea, mas diferentes populações infantis com processos desiguais de socialização” (Pillar, 2001, p. 23). As profundas desigualdades na distribuição de renda e poder resultam em “infâncias” diferentes conforme as classes sociais (Cordeiro, Coelho; 2009), de modo que qualquer análise sobre a infância deve considerar essas desigualdades e os diferentes modos de ser criança em uma sociedade marcada por abismos sociais.

E, se por muito tempo a infância não era estudada e compreendida como uma fase da vida com características próprias, hoje existe um outro extremo, a ideia de que a infância está desaparecendo com o excesso de exposição das crianças a situações do universo adulto (Postman, 1999)³.

Tal situação está intimamente relacionada às novas mídias que surgiram com o passar dos anos, como a televisão e, mais recentemente, a internet. Com o excesso de informações que esses meios oferecem, a criança contemporânea amadurece precocemente. Ainda assim, “mesmo tendo adquirido uma certa independência desde cedo, são inestimáveis o apoio, a proteção e o contato com o adulto, auxiliando-as a serem cidadãs, detentoras de direitos e produtoras de cultura” (Cordeiro, Coelho; 2009, p. 132). Por essa razão, existe, no ordenamento

³ Uma visão mais atual sobre essa questão é apresentada pelo psicólogo social estadunidense Jonathan Haidt no livro *A geração ansiosa: Como a infância hiperconectada está causando uma epidemia*. O livro trata sobre o impacto que as telas trouxeram para as novas infâncias e apresenta um plano para uma infância mais saudável e livre de telas.

jurídico, uma proteção especial às crianças, entendidas como mais vulneráveis que os adultos.

Fundamentada na Constituição Federal de 1988, a proteção integral à criança e ao adolescente baseia-se na ideia de que estes são sujeitos de direitos em relação à família, à sociedade e ao Estado, não sendo apenas objetos de intervenção do mundo adulto, mas detentores de direitos universais, comuns a todas as pessoas, e direitos especiais (Cury, 2002).

Esses direitos:

concretizam-se em pretensões nem tanto em relação a um comportamento negativo (abster-se da violação daqueles direitos) quanto a um comportamento positivo por parte da autoridade pública e dos outros cidadãos, de regra dos adultos encarregados de assegurar esta proteção especial. Em força da proteção integral, crianças e adolescentes têm o direito de que os adultos façam coisas em favor deles (Cury, 2008, p. 36).

Desse modo, é dever constitucional da família, da sociedade e do Estado proteger as crianças, sendo considerada abusiva (e proibida) a publicidade:

discriminatória de qualquer natureza, que incite a 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 (art. 37, § 2º, CDC).

Entende-se, pois, que as crianças não têm capacidade total para entender o caráter persuasivo da mensagem publicitária, sendo igualmente abusiva, e consequentemente proibida, a publicidade invisível, ou seja, aquela não sinalizada (Evelyn, 2020) e/ou “camuflada” sob o formato de conteúdo (Criança e Consumo, 2022).

Ainda do ponto de vista legal, é importante ressaltar que, para o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promulgado pela Lei Federal n. 8.069/1990, crianças são pessoas que têm entre zero e onze anos de idade, enquanto adolescentes são indivíduos que têm entre 12 e 18 anos de idade (art. 2º). Já a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança (promulgada no Brasil por meio do Decreto n. 99.710/1990) “considera como criança todo ser humano com

menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes” (Brasil, 1990a)⁴.

Essa definição, porém, não necessariamente reflete a realidade do desenvolvimento mental dos indivíduos. No âmbito da Psicologia, Piaget (1999) dividiu as fases do desenvolvimento humano em quatro estágios:

- Estágio sensório-motor (zero a dois anos): as crianças exploram o mundo por meio de reflexos e movimentos, desenvolvendo a percepção do corpo e dos objetos ao interagir com o ambiente.
- Estágio pré-operacional (dois a sete anos): as crianças começam a dominar a linguagem e a imaginação, mas têm dificuldades para distinguir realidade e fantasia.
- Estágio operacional completo (sete a doze anos): desenvolvimento de um raciocínio mais lógico e compreensão dos conceitos de espaço, volume e relações.
- Estágio operatório-formal (a partir de 12 anos): o adolescente alcança um pensamento lógico e abstrato, capaz de formular hipóteses e desenvolver uma visão crítica sobre o mundo e sua própria identidade.

A maturidade cerebral, por fim, é atingida apenas por volta dos 25 anos (Wallis, 2013).

⁴ No ordenamento jurídico brasileiro, as normas se encontram em uma hierarquia. Tratados internacionais de direitos humanos aprovados sem quórum de emenda constitucional, como a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, têm caráter supralegal, estando acima das leis. Desse modo, uma vez que a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança é hierarquicamente superior ao ECA, pode-se dizer que, no que se refere às faixas etárias que compreendem crianças e adolescentes, o entendimento adotado no Brasil, do ponto de vista legal, é o da Convenção.

4. A CRIANÇA CONSUMIDORA

O consumo infantil é objeto de estudo em várias áreas do conhecimento, da Comunicação à Nutrição (Piedras, 2023), uma vez que se relaciona não só com a publicidade, mas também com as consequências desse consumo na saúde física e mental dos jovens. Ademais, envolve o contexto e a classe social da criança, tendo um impacto diferente de acordo com sua posição socioeconômica (Pasdiora, Brei; 2014).

Para entender como o fenômeno da criança consumidora acontece, é necessário compreender algumas teorias sobre o consumo, especialmente o infantil. É preciso entender como as crianças “aprendem” a consumir e a relação que têm com os bens de consumo.

Uma importante teoria sobre o tema é a chamada *consumer socialization* (socialização do consumidor), processo por meio do qual as pessoas desenvolvem habilidades, conhecimentos e atitudes essenciais para se posicionarem como consumidoras no mercado. Tal processo, que começa na infância, continua até o fim da vida. Para algumas abordagens dessa teoria, o consumo infantil é influenciado pelos pais, pela mídia e pelo *marketing* (Ward, 1974).

Para McNeal (1999), as crianças estão constantemente sendo preparadas para o consumo⁵. Assim, as empresas, ao investirem no segmento infantil, estão construindo um grupo fiel de futuros consumidores. Nesse contexto, “compreender a criança enquanto consumidora é vital para que as empresas tracem suas estratégias com vistas a atrair a atenção desse público e consequentemente aumentar suas vendas” (Santos, Pinto, Carmo, Resende; 2017, p. 211).

Já a Teoria de Consumo de *Status* (TCS) estuda a busca por diferenciação social por meio do consumo de bens. Para Bourdieu (2001, 2005 e 2008 *apud* Pasdiora, Brei; 2014, p. 37), o gosto das pessoas é compreendido como um hábito de consumo, pois está intimamente relacionado à apropriação, material ou simbólica, de determinada classe de objetos ou práticas. O gosto está, pois, relacionado com a posição social e se desenvolve a partir do *habitus*, “conjunto de relações históricas

⁵ Aqui, vale destacar a existência de diferentes perspectivas de consumo na infância (criança consumidora no presente, criança potencial e criança consumidora que influencia o consumo da família). Neste trabalho, optou-se por fazer um maior aprofundamento na dimensão da criança como consumidora em potencial.

‘depositadas’ nos corpos individuais na forma de esquemas mentais e corpóreos de percepção, apreciação e ação” (Pasdiora, Brei; 2014, p. 6).

No passado, o *habitus* de Bourdieu era construído a partir de relações estabelecidas no mundo real, como a família e a escola. Hoje, as práticas de consumo infantil passam a acontecer também por meio de fontes de informação e referência mais distantes dos indivíduos, como a televisão e os influenciadores digitais (Alcântara, Guedes; 2014).

Do ponto de vista publicitário, a internet é um ambiente de grande repercussão de materiais comerciais voltados para esse público. Os novos formatos publicitários advindos com ela “investem na veiculação de produtos eletrônicos que provocam emoções instantâneas, preenchem o tempo das crianças e lhes prometem fazer companhia” (Roveri, Soares; 2015, p. 5), apresentando mercadorias e bens de consumo mesmo quando não há um produto declaradamente em foco.

Assim, sendo agora entendida como “um sujeito receptor e consumidor de produtos em potencial” (Cordeiro, Coelho; 2009) e tendo sua vida amplamente permeada pela oferta de produtos específicos voltados para ela, a criança passa a ter novas necessidades de consumo. Existe, pois, uma grande relação entre o que é passado para as crianças e suas preferências de consumo (Claro, Menconi, Loreto; 2013); situação que pode levar, até mesmo, ao incentivo precoce a alguns comportamentos adultos (Seredal, 2008). O ambiente virtual possibilita, ainda, que a criança dite melhor quais produtos serão comprados para ela, representando uma oportunidade para os anunciantes.

Na atualidade, o fenômeno dos influenciadores digitais tem se consolidado como uma das principais formas de comunicação e engajamento com o público, especialmente entre as gerações mais jovens. A pesquisadora Issaaf Karhawi (2016), por exemplo, estuda o fenômeno dos influenciadores digitais, inicialmente ligados aos campos de moda e *lifestyle*, que expandiram sua atuação para diversos nichos, incluindo o público infantil. Esses influenciadores, muitas vezes crianças ou adolescentes com grande presença nas plataformas de redes sociais, tornam-se verdadeiros formadores de opinião, ainda mais diante de um público tão vulnerável, cujas recomendações e comportamentos são seguidos por milhões de outros jovens. Esse fenômeno tem um impacto direto na formação de hábitos de consumo, pois as marcas passaram a perceber o poder desses influenciadores em moldar desejos e necessidades de um público infantil altamente impressionável.

Assim, a criança consumidora se torna o foco do interesse de marcas que buscam explorar a influência dessas personalidades mirins (*digital influencers*) para criar campanhas direcionadas a um público cada vez mais conectado e vulnerável. Simas e Júnior (2018) destacam, ainda, que, ao se tornarem objetos de desejo, esses influenciadores transformam as redes sociais em espaços de intensa publicidade velada, onde o consumo e a identidade estão profundamente entrelaçados. Dessa forma, é fundamental refletir sobre o potencial de impacto dessas estratégias publicitárias na infância, um público altamente vulnerável e exposto a conteúdos de consumo frequentemente disfarçados de entretenimento.

Analisando a publicidade da marca Estrela, especialmente em plataformas digitais como o Instagram, é possível observar como essas práticas podem influenciar a formação de desejos e comportamentos de consumo em crianças, sem que elas tenham plena consciência da natureza persuasiva do conteúdo.

5. INFÂNCIA NA ERA DIGITAL

Atualmente, a tecnologia invadiu o cotidiano, modificando a forma como o mundo e a cultura são entendidos. “A tecnologia tornou-se não apenas um recurso, mas uma forma de vida no ciberespaço” (Martins, 2019, p. 19). E, nesse contexto, as redes sociais destacam-se como uma das formas mais crescentes e importantes de comunicação. A influência dessas plataformas na vida das pessoas é tão grande que, frequentemente, antes mesmo de nascerem, as crianças já são expostas na internet por meio das publicações de seus pais (Leaver, Highfield, Abidin; 2020).

Nesse cenário, marcado não só pela hiperconectividade, mas também pelo aumento da jornada de trabalho parental e pela reconfiguração de formatos familiares, “acabou por intensificar as experimentações que as crianças, sem acompanhamento, fazem das mídias. Estas, por sua vez, começam a desempenhar papéis importantes enquanto instâncias de referência e socialização das crianças” (Bareta, 2021, p. 109). Tem-se, pois, uma “questão de proliferação”, com um cenário favorável à criação constante de novos canais midiáticos (Buckingham, 2006) e um uso cada vez mais precoce das redes como forma de entretenimento (Prensky, 2011).

Ano após ano, o uso da internet pelas crianças brasileiras tem aumentado (Comitê Gestor da Internet, 2023), bem como a idade em que esse acesso começa tem diminuído (Corrêa, 2016). Esse crescimento pode ser avaliado sob várias perspectivas, seja por meio do número de crianças que acessam as redes, seja pelas faixas etárias que acessam cada plataforma – e o que consomem. Segundo a pesquisa TIC Kids Brasil (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023), o uso da internet na primeira infância (zero a seis anos) vem subindo e 95% das pessoas entre 9 e 17 anos estão on-line.

Ainda sobre redes sociais, a pesquisa mostra que o Instagram (36%) é a plataforma mais popular entre os usuários de internet com idades entre 9 e 17 anos, seguido por YouTube (29%), TikTok (27%) e Facebook (2%). Nas faixas etárias de nove a dez anos e de 11 a 12 anos, o YouTube é a mais utilizada, com 42% e 44%, respectivamente. Por outro lado, o Instagram predomina nas faixas etárias de 13 a 14 anos (38%) e 15 a 17 anos (62%) (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023).

Em outro estudo, realizado em 2019 com crianças de 10 a 12 anos, foi registrado que todas as crianças participantes acessavam a internet frequentemente, principalmente pelo celular. As crianças:

demonstraram consumir conteúdos que promovem diretamente ou indiretamente determinados produtos. Ao assistir a vídeos de *youtubers*, atividade frequentemente citada, esses jovens entram em contato com uma série de referências de consumo, seja nas produções de *unboxing*⁶ ou através de relatos diários das celebridades mirins. [...] Esses produtos também são exibidos por seus pares, “usuários comuns”, em seus compartilhamentos no dia a dia (Othon, Coelho; 2020, p. 316).

Entre os produtos divulgados, destacaram-se *slime* (brinquedo em forma de massa gelatinosa maleável), material escolar, jogos, maquiagens e alimentos.

No tocante ao Instagram, vale destacar que, apesar de “não ter sido idealizado para a cultura infantil, ele permite que, para a criação de uma conta na plataforma, a pessoa tenha a partir de 13 anos de idade” (Bareta, 2021, p. 108), existindo, ainda, a possibilidade de menores de 13 anos terem um perfil, seja declarando serem mais velhos (o que viola as diretrizes da rede), seja cumprindo as diretrizes específicas da plataforma para esses casos, as quais exigem que esteja declarado expressamente na biografia da conta que ela é gerenciada por um responsável (Instagram, 2021).

Pelas crianças, o Instagram é visto como um local para brincar, se expressar e exercer a criatividade por meio do compartilhamento de informações. A plataforma funciona como mediadora de suas relações com outras pessoas e com o mundo ao redor (Jenkins, Ito, Boyd; 2016). Na pesquisa TIC Kids Brasil (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023), 66% das crianças e dos adolescentes afirmaram ter contas na rede social.

É importante, porém, levar em consideração as consequências do uso de telas para o desenvolvimento infantil. Quando passam muito tempo on-line, as crianças têm seu desenvolvimento psicológico e físico comprometido (Conselho Federal de Psicologia, 2021), o que aumenta as chances de desenvolvimento de doenças e transtornos como ansiedade, depressão e obesidade (Criança e Consumo, 2024).

⁶ *Unboxing* é um termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos.

Ademais, as redes sociais têm tido um grande papel na erotização e adultização das crianças:

em uma sociedade que valoriza a boa aparência, a beleza física, a moda e o poder de compra, não só os adultos vivem sob a influência do consumo e da satisfação pessoal, sendo as crianças profundamente influenciadas com padrões do que ser, do que fazer, do que ter (Martins, 2019, p. 23).

A sociedade atual é uma sociedade de consumo com constantes estímulos e, antes de serem sujeitos, os indivíduos são mercadorias (Bauman, 2008).

Tal fenômeno acontece tanto com os usuários comuns, que funcionam como produtos para que marcas queiram anunciar nas redes (Arduini, 2021), quanto com influenciadores digitais, com os quais se dá de maneira ainda mais intensa. O influenciador não só cria conteúdo, mas transforma sua imagem em mercadoria (Karhawi, 2016).

Especificamente sobre os efeitos do Instagram, um relatório da própria Meta, empresa dona do Instagram, divulgado pelo The Wall Street Journal (Wells, Horwitz, Seetharaman; 2021) aponta que a rede é prejudicial para os jovens, especialmente as meninas⁷.

Segundo o documento, entre os adolescentes que relataram pensamentos suicidas, 13% dos usuários britânicos e 6% dos usuários estadunidenses rastrearam o problema até a plataforma. Além disso, nos Estados Unidos, 32% das adolescentes afirmaram que não se sentem bem com seus corpos e que o Instagram contribui para isso. Entre os rapazes, 14% disseram que a plataforma faz com que eles se sintam pior consigo mesmos.

⁷ A Meta divulgou, em janeiro de 2025, um vídeo no qual informa que não fará mais o controle de conteúdo em sua plataforma (Poder360, 2025), o que pode reafirmar os riscos de ainda mais vulnerabilidade da infância na ambiência digital.

6. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA E O ARCABOUÇO NORMATIVO DE PROTEÇÃO DA INFÂNCIA

A atividade publicitária no Brasil é regulamentada por um sistema misto, que combina legislação e autorregulamentação. A comercialização de produtos como medicamentos, tabaco e itens voltados para o público infantil, por exemplo, é regida por legislações específicas. Já a responsabilidade principal por essa fiscalização recai sobre o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão criado para supervisionar a ética na publicidade e garantir que os direitos dos consumidores sejam respeitados (Ferreira, Garcia; 2023).

O CONAR é uma organização não-governamental composta por representantes do mercado publicitário e sua função é fiscalizar, julgar e deliberar sobre o cumprimento do disposto no Código de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Para tanto, recebe denúncias de consumidores, autoridades, associados e da sua própria diretoria; podendo, a esse respeito, proferir advertências, divulgar sua posição, pedir alterações nos anúncios ou até solicitar a sustação da veiculação (Valente, 2013 e 2019). É importante notar, todavia, que, por se tratar de um órgão representativo do mercado, sua imparcialidade total é questionável.

A atuação do CONAR não tem caráter coercitivo/punitivo, mas, sim, de recomendação. Além disso, a fiscalização é feita *a posteriori*, ou seja, após a veiculação dos anúncios. A adoção desse modelo é importante para que não haja censura prévia, todavia, pode tornar o processo menos eficiente.

Apesar dessas questões, a autorregulação publicitária desempenha um papel importante na fiscalização da publicidade e na proteção dos consumidores, muito relacionada ao prestígio do CONAR perante o Estado e os veículos de comunicação, que tendem a seguir suas orientações. Por possuir um processo mais célere do que aquele adotado pelo Poder Judiciário, a atuação do CONAR muitas vezes oferece uma alternativa mais rápida e eficiente aos conflitos, além de fomentar um diálogo constante com a sociedade e as entidades públicas (Valente, 2013 e 2019).

Existem, ainda, várias normas que se dedicam, em maior ou menor grau, à proteção da criança e do adolescente. Como já mencionado, a Constituição dispõe sobre o tema em seu art. 227, afirmando que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem uma série de direitos, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração,

violência, crueldade e opressão. Seu art. 221, mais específico, determina que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O ECA, por sua vez, além de tratar sobre as faixas etárias que abrangem as crianças e os adolescentes, como já citado, diz que revistas e publicações para o público infantojuvenil não podem conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, devendo também respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (art. 79).

Já o CDC, como visto, refere-se especificamente à publicidade infantil em seu art. 37, § 2º, determinando que ela é abusiva e proibida. Além disso, o Código consagrou a ideia de presunção de vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo sua condição de fragilidade nas relações de consumo. Tal vulnerabilidade é mais acentuada em determinados grupos, como as crianças e os adolescentes, chamados de hipervulneráveis e detentores de proteção especial (Capez, 2023).

A vulnerabilidade pode ser classificada de diversas formas: técnica, informacional, jurídica ou fática. Para que a proteção do consumidor se configure, basta a presença de qualquer uma dessas formas de vulnerabilidade. No caso de crianças e adolescentes, a proteção especial se justifica pela falta de maturidade e discernimento para tomar decisões (Capez, 2023).

Para encerrar o rol de normas já mencionadas até aqui, tem-se a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança. Tal convenção estabelece os preceitos básicos e os avanços para os direitos de crianças e adolescentes, pautados na não discriminação; no melhor interesse das crianças; no direito à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento; e no respeito às opiniões das crianças. Diferentemente do ECA, como supracitado, afirma que criança é toda pessoa com menos de 18 anos.

Passando agora para as normas ainda não tratadas em profundidade neste trabalho, tem-se a Lei Federal n. 11.265/2006 (Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactantes e Crianças de Primeira Infância, Bicos, Chupetas e Mamadeiras), um conjunto de normas que regula a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e produtos destinados a recém-nascidos e crianças de até três anos de idade. Em seus arts. 3º e 4º, trata especificamente da promoção comercial desses produtos.

Segundo a Lei Federal n. 11.265/2006, é vedada a promoção comercial de fórmulas infantis para lactentes⁸, fórmulas infantis de seguimento para lactentes⁹, fórmula de nutrientes apresentada ou indicada para recém-nascido de alto risco¹⁰, mamadeiras, bicos e chupetas (art. 4º). É, contudo, permitida a promoção de alimento de transição para lactentes e crianças de primeira infância¹¹ e de alimento à base de cereais para lactentes e crianças de primeira infância¹², desde que contenha dizeres específicos referentes às orientações do Ministério da Saúde sobre o tema, quais sejam: "O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais" e "O Ministério da Saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos".

Já o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014) estabelece princípios e normas para regular o uso da internet no Brasil, com foco na proteção dos usuários e na preservação da estabilidade e segurança da rede. A lei garante direitos como a inviolabilidade da privacidade e das comunicações, o sigilo dos dados pessoais e das comunicações privadas (salvo por ordem judicial), a manutenção da qualidade da conexão e a não suspensão do serviço sem justificativa legal. Ela também exige o consentimento expresso dos usuários para o uso de seus dados pessoais, assegura o direito à exclusão desses dados após o término do serviço (salvo em casos de guarda obrigatória prevista por lei) e trata da proteção dos dados e das comunicações privadas.

Sobre o armazenamento de informações, o Marco impõe que qualquer coleta, armazenamento ou tratamento de dados pessoais que ocorra em território nacional deve seguir a legislação brasileira. Em caso de descumprimento, é prevista a aplicação de sanções como advertência, multa, suspensão temporária das

⁸ Criança que ainda está sendo amamentada, independentemente da idade.

⁹ Produto em forma líquida ou em pó utilizado, por indicação de profissional qualificado, como substituto do leite materno ou humano, a partir do sexto mês.

¹⁰ Composto de nutrientes apresentado ou indicado para suplementar a alimentação de recém-nascidos prematuros ou de alto risco.

¹¹ "Qualquer alimento industrializado para uso direto ou empregado em preparado caseiro, utilizado como complemento do leite materno ou de fórmulas infantis, introduzido na alimentação de lactentes e crianças de primeira infância com o objetivo de promover uma adaptação progressiva aos alimentos comuns e propiciar uma alimentação balanceada e adequada às suas necessidades, respeitando-se sua maturidade fisiológica e seu desenvolvimento neuropsicomotor" (art. 5º, II, Lei Federal n. 11.265/2006).

¹² Qualquer alimento à base de cereais próprio para a alimentação de lactentes após o 6º (sexto) mês e de crianças de primeira infância, respeitando-se sua maturidade fisiológica e seu desenvolvimento neuropsicomotor" (art. 5º, III, Lei Federal n. 11.265/2006).

atividades ou proibição de certos serviços. Além disso, empresas estrangeiras podem ser responsabilizadas solidariamente por infrações cometidas no Brasil, com sua filial, sucursal ou escritório no país respondendo pelas penalidades.

Quatro anos após a promulgação do Marco Civil, foi promulgada a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Federal n 13.709/2018). Também chamada de LGPD, ela trouxe algumas alterações na redação da Lei n. 12.965/2014.

A LGPD dispõe, em seu art. 14, sobre o tratamento a ser conferido para os dados pessoais de crianças e adolescentes, o qual deverá ser feito sempre no melhor interesse desses indivíduos. O tratamento desses dados deverá, ainda, ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

Passando agora para textos mais específicos sobre a publicidade infantil, tem-se o CBAP e a Resolução n. 163/2014 do Conanda. O CBAP, de 1980¹³, em seu art. 37, afirma que, no anúncio dirigido à criança e ao adolescente, é preciso dar atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo, respeitando especialmente a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade desses indivíduos. A publicidade não deve ofender moralmente os jovens, nem implicar que são inferiores caso não consumam o produto oferecido. Ademais, não é permitido que a publicidade os influencie de forma a constranger seus responsáveis, importunar terceiros ou incentivar comportamentos socialmente condenáveis.

Além disso, o CBAP determina que o uso de crianças e adolescentes em anúncios exige cuidados especiais para evitar distorções psicológicas nos modelos e impedir a promoção de comportamentos prejudiciais. A publicidade que envolva esses indivíduos deve ter, acima de tudo, a segurança como prioridade, seguida das “boas maneiras”. O CBAP enfatiza, ainda, que a influência exercida pela publicidade sobre os jovens deve ser sempre orientada pelo respeito, pela responsabilidade e pela ética, garantindo que a exposição pública não cause danos ou induza a comportamentos indesejáveis.

¹³ Importante notar que o CBAP é anterior ao CDC, de modo que, quando aquele foi elaborado, a publicidade infantil ainda não era considerada abusiva no Brasil. Apesar disso, suas disposições sobre o anúncio dirigido à criança e ao jovem são relevantes para entender o processo histórico de proteção à infância e à adolescência na publicidade brasileira e fundamentar análises de anúncios de produtos infantis nos dias atuais.

Por fim, a Resolução n. 163 do Conanda, de março de 2014, dispõe especificamente sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

6.1. A Resolução n. 163/2014 do Conanda

O Conanda, criado em 1991, é um órgão colegiado permanente e deliberativo. Integrante da estrutura básica do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, tem a função de definir as diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes, por meio de uma gestão compartilhada entre governo e sociedade civil (Presidência da República, 2025).

Além de colaborar na definição de políticas públicas voltadas à infância e à adolescência, o Conanda também tem outras responsabilidades. Entre elas, destacam-se (Presidência da República, 2025):

- Fiscalizar as ações de promoção dos direitos da infância e da adolescência executadas por órgãos governamentais e não-governamentais;
- Estimular e apoiar a manutenção de bancos de dados sobre a infância e a adolescência;
- Acompanhar a elaboração e execução do orçamento da União, garantindo recursos para as políticas de defesa dos direitos infanto-juvenis; e
- Gerir o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente (FNCA), assegurando a utilização adequada dos recursos.

Nesse sentido, em março de 2014, o órgão aprovou sua Resolução n. 163, que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” (Brasil, 2014). Nela, estão presentes diretrizes mais claras e objetivas sobre a publicidade infantil, proibida pelo CDC desde 1990. No entanto, é interessante notar que ela não tem caráter de lei, não estabelecendo punições específicas para as práticas ali descritas¹⁴.

¹⁴ As penalidades aplicáveis serão aquelas já previstas no CDC para a publicidade abusiva. “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: pena de detenção de três meses a um ano e multa” (art. 67, CDC).

A Resolução reforça o disposto no CDC ao afirmar que é abusiva a prática de direcionar publicidade ou comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e elenca exemplos de aspectos vedados, tais como o uso de:

- Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- Representação de criança;
- Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- Personagens ou apresentadores infantis;
- Desenho animado ou de animação;
- Bonecos ou similares;
- Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- Promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

É importante lembrar, ainda, que, segundo o documento, essas disposições se aplicam à publicidade e à comunicação mercadológica direcionada à criança que seja realizada em qualquer horário e independentemente do local, valendo tanto para produtos ou serviços relacionados à infância quanto para produtos ou serviços relacionados ao público adolescente e adulto. Ademais, é considerada abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

Todavia, é importante destacar que essas proibições não se aplicam a campanhas de utilidade pública que configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação e saúde, entre outros aspectos relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Por fim, diferentemente do que ocorre em outros códigos, que estabelecem as mesmas diretrizes para crianças e adolescentes ou se referem apenas às crianças, tem-se as recomendações da Resolução n. 163/2014 que dizem respeito especificamente à publicidade e à comunicação mercadológica direcionadas aos adolescentes. Apesar de a publicidade voltada para esse público não ser o foco do

presente trabalho, vale mencionar os princípios gerais que, de acordo com a Resolução, devem ser seguidos nesse tipo de comunicação:

- Respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- Atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- Não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- Não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- Não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- Não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais;
- Não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- Não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- Primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

6.2. Síntese das diretrizes para uma publicidade responsável de produtos infantis

Diante do arcabouço legal e normativo exposto, compreende-se que existe uma série de diretrizes que devem ser seguidas para que as marcas não incorram na abusividade e, portanto, na ilegalidade ao promover produtos voltados para o público infantil.

Como parte das etapas metodológicas desta pesquisa e com o objetivo de ampliar a clareza e a acessibilidade das informações, elaborou-se um quadro ilustrativo que organiza as práticas relacionadas à publicidade voltada para crianças. No quadro, cada prática está acompanhada de seu *status* (exigida, permitida, proibida sem ressalvas ou proibida com ressalvas) e da norma correspondente. Para

fins didáticos e de simplificação, a Resolução n. 163/14 do Conanda é referenciada apenas pelo nome do Conselho.

Prática	Status	Fonte
Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família		CF, ECA e CBAP
Visar o melhor interesse das crianças, respeitando suas opiniões e preservando o direito à vida, à sobrevivência e ao desenvolvimento		Convenção Int. sobre os Direitos da Criança
Dar atenção especial às características psicológicas da criança e do adolescente, respeitando seu sentimento de lealdade e sua ingenuidade, credulidade e inexperiência		CBAP
Se apresentar criança ou adolescente no anúncio, ter cuidados especiais para evitar distorções psicológicas nos modelos		CBAP
Caso envolva criança ou adolescente, ter a segurança e as “boas maneiras” como prioridade		CBAP
Promoção de alimento de transição para lactentes e crianças de primeira infância ou alimento complementar, com os devidos dizeres legais		Lei Federal 11.265/06
Promoção de alimento à base de cereais para lactentes e crianças de primeira infância, com os devidos dizeres legais		Lei Federal 11.265/06
Falta de sinalização		CDC
Apresentação de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão		CF e CDC
Conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições		ECA
Promover fórmulas infantis para lactentes, fórmulas infantis de seguimento para lactentes, fórmula de nutrientes apresentada ou indicada para recém-nascido de alto risco, mamadeiras, bicos ou chupetas		Lei Federal 11.265/06
Ofender moralmente as crianças ou os adolescentes ou implicar que estes são inferiores caso não consumam determinado produto		CBAP
Influenciar a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis, importunar terceiros ou incentivar comportamentos socialmente condenáveis		CBAP
Causar dano ou promover comportamento prejudicial		CBAP e CDC
Persuadir a criança para o consumo de produto/serviço		Conanda
Apresentar linguagem infantil		Conanda
Apresentar efeitos especiais ou excesso de cores		Conanda

Apresentar trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança		Conanda
Apresentar representação de criança		Conanda
Apresentar pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil		Conanda
Apresentar personagens ou apresentadores infantis		Conanda
Apresentar desenho animado ou de animação		Conanda
Apresentar bonecos ou similares		Conanda
Distribuir prêmios/brindes colecionáveis ou com apelo ao público infantil		Conanda
Apresenta promoção com competição/jogo com apelo ao público infantil		Conanda
Acontecer no interior de creches e instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos		Conanda
Legenda		
Exigida Permitida Proibida sem ressalva Proibida com ressalva		

Quadro 1: Práticas exigidas, permitidas e proibidas na publicidade de produtos para o público infantil.
Fonte: elaborado pela autora.

Práticas proibidas com ressalva, vale destacar, são aquelas que, em geral, são vedadas, sendo, porém, permitidas em campanhas de utilidade pública que configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação e saúde, entre outros aspectos relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Com base nas diretrizes elencadas acima, o passo seguinte foi elaborar uma ficha para analisar as publicações da Estrela no Instagram. Nela, estão elencados os elementos que devem ou não estar presentes em cada uma das peças. Essa ficha serviu de ferramenta para analisar as 151 peças publicitárias identificadas no Instagram da marca, conforme será apresentado a partir do capítulo seguinte.

Peça:

Data da publicação: / /

Formato:

- ☐ Card único
- ☐ Carrossel
- ☐ Vídeo/Reels

No que se refere à sinalização de conteúdo publicitário:

- ☐ É publicação feita apenas no perfil da Estrela
- ☐ É publicação feita pelo perfil da Estrela com outro perfil e possui sinalização clara
- ☐ É publicação feita pelo perfil da Estrela com outro perfil e não possui sinalização clara

As crianças fazem parte do público da peça?

- ☐ Sim
- ☐ Não

SEÇÃO 2

Perguntas apenas sobre peças que têm crianças como público.

Contém algum dos elementos abaixo?

- ☐ Negligência
- ☐ Discriminação
- ☐ Exploração
- ☐ Violência
- ☐ Crueldade
- ☐ Opressão
- ☐ Não

Promove ou contém algum dos elementos abaixo?

- ☐ Armas
- ☐ Álcool
- ☐ Tabaco
- ☐ Munições
- ☐ Não

Promove ou contém algum dos elementos abaixo em versão de brinquedo?

- ☐ Armas
- ☐ Álcool
- ☐ Tabaco
- ☐ Munições
- ☐ Não

Promove algum dos produtos abaixo?

- ☐ Bico
- ☐ Chupeta
- ☐ Mamadeira
- ☐ Fórmula infantil para lactentes
- ☐ Fórmula infantil de seguimento para lactentes
- ☐ Fórmula de nutrientes apresentada ou indicada para recém-nascido de alto risco
- ☐ Alimento de transição para lactentes e crianças de primeira infância, com os dizeres específicos referentes às orientações do Ministério da Saúde sobre o tema
- ☐ Alimento de transição para lactentes e crianças de primeira infância, sem os dizeres específicos referentes às orientações do Ministério da Saúde sobre o tema
- ☐ Alimento à base de cereais para lactentes e crianças de primeira infância, com os dizeres específicos referentes às orientações do Ministério da Saúde sobre o tema
- ☐ Alimento à base de cereais para lactentes e crianças de primeira infância, sem os dizeres

específicos referentes às orientações do Ministério da Saúde sobre o tema

☐ Não

Ofende moralmente a criança ou o adolescente?

☐ Sim

☐ Não

Implica que o jovem é inferior caso não consuma determinado produto?

☐ Sim

☐ Não

Influencia a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis?

☐ Sim

☐ Não

Influencia a criança ou o adolescente a importunar terceiros?

☐ Sim

☐ Não

Incentiva comportamentos socialmente condenáveis?

☐ Sim

☐ Não

Trata-se de campanha de utilização pública (boa alimentação, segurança, educação, etc.)?

☐ Sim

☐ Não

SEÇÃO 3

Perguntas apenas sobre peças que têm crianças como público e não estão relacionadas à campanha de utilização pública.

Persuade a criança para o consumo de produto/serviço?

☐ Sim

☐ Não

Apresenta imperativo de consumo (verbo no modo imperativo direcionando para a compra de produto ou serviço)?

☐ Sim

☐ Não

Linguagem infantil: a peça apresenta algum dos elementos abaixo?

☐ Efeitos especiais

☐ Excesso de cores

☐ Trilha sonora de música infantil

☐ Desenho animado ou de animação

☐ Trilha sonora cantada por criança

☐ Pessoa com apelo ao público infantil (celebridade, apresentador, etc.)

☐ Personagem, boneco ou similar

☐ Representação de criança

☐ Não

Trata-se de promoção?

☐ Sim, com apelo infantil e distribuição de prêmio e/ou brinde colecionável

☐ Sim, com apelo infantil e distribuição de prêmio e/ou brinde não colecionável

☐ Sim, com apelo infantil

☐ Sim, sem apelo infantil ou distribuição de prêmio/brinde

☐ Não

Divulga promoção com competição/jogo?

☐ Sim, com apelo infantil

☐ Sim, sem apelo infantil

☐ Não

Acontece em creche ou instituição escolar da educação infantil e fundamental (inclusive uniforme escolar e material didático)?

☐ Sim, em local diverso do uniforme escolar e do material didático

☐ Sim, no uniforme escolar

☐ Sim, no material didático

☐ Sim, no uniforme escolar e no material didático

☐ Não

OBSERVAÇÕES

Espaço para eventuais observações.

Quadro 2: Ficha de análise da pesquisa.

Fonte: elaborado pela autora.

Com o objetivo de tornar a análise o mais objetiva possível, foram considerados apenas os elementos de observação não subjetivos, ou seja, que não levam em consideração aspectos como “boas maneiras”; bem como fez-se um mapeamento inicial das publicações para entender como a marca se comunica.

As publicações da marca dentro do período analisado foram organizadas e catalogadas de modo a facilitar o acesso e a análise, como consta nos anexos do trabalho. Para definir o público das peças, considerou-se que toda peça não explicitamente voltada para adultos também apresenta crianças como parte do público, por tratar-se da comunicação de uma marca de brinquedos. A diferenciação entre crianças e adolescentes dentro da audiência não foi feita, uma vez que a maioria dos dispositivos sobre publicidade infantil não faz essa distinção, bem como porque não há, nas peças, elementos claros que possibilitem uma diferenciação objetiva nesse sentido.

Peças voltadas exclusivamente para o público adulto, a partir do momento dessa constatação, não são mais analisadas, uma vez que, devido a essa característica, não são publicidade infantil. O mesmo vale para peças relacionadas a campanhas de utilização pública. O detalhamento sobre este *corpus* será apresentado em capítulo posterior, que tratará sobre a análise dos dados coletados.

7. ESTUDO DE CASO DA BRINQUEDOS ESTRELA

O presente capítulo objetiva apresentar os resultados da pesquisa realizada. Ele está organizado em duas etapas principais. Na primeira, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica e documental, envolvendo o *site* oficial da Estrela, notícias publicadas em veículos especializados e estudos acadêmicos sobre a marca. Esse levantamento permitiu construir um panorama histórico da Estrela, com especial atenção às estratégias publicitárias por ela adotadas em décadas passadas.

Além disso, foi realizada uma análise exploratória de denúncias relacionadas à publicidade da marca nos últimos dez anos, utilizando como base os *sites* do CONAR e do projeto Criança e Consumo. Esses dados iniciais ofereceram uma base sólida para compreender a atuação da Estrela e contextualizar os achados da pesquisa. Na segunda etapa, são apresentadas a análise e a discussão do *corpus* do estudo, composto por 151 *posts* publicados no perfil oficial da marca no Instagram dentro do recorte temporal estabelecido.

7.1 Conhecendo a marca Estrela

A Estrela, fundada em 1937, começou como uma fábrica de bonecas de pano e carrinhos de madeira. Com o tempo, a empresa cresceu, ampliou seu portfólio e se tornou uma das maiores fabricantes de brinquedos do país. Atualmente, tem operação fabril em três cidades brasileiras (Itapira/SP, Ribeirópolis/SE e Três Pontas/MG) e um escritório central em São Paulo (SP) (Brinquedos Estrela, 2024). Para compreender melhor como a publicidade da marca foi feita nas últimas décadas, foi feito um recorte de algumas peças por ela veiculadas no passado.

Antes das décadas de 1960 e 1970, os produtos voltados para crianças eram, em geral, baseados em adaptações de produtos para adultos. A partir desse momento, no entanto, começaram a ser desenvolvidos os brinquedos propriamente ditos, peças de fato voltadas para as crianças (Gomes, 2017), e o mercado passou a legitimar “a criança como consumidora, buscando entender suas características, necessidades e desejos a fim de desenvolver produtos e comunicação específicos para esse público” (Ferreira, 2015, p. 5).

Nessa época, a publicidade brasileira não possuía características próprias, sendo bastante inspirada na propaganda internacional. Com o aumento da abertura

do mercado nacional a produtos estrangeiros ocorrido no fim do século XX, porém, a indústria de brinquedos no país se reinventou e sua comunicação passou a ter traços mais originais (Kung, 2008).

Na comunicação da Estrela, uma das principais técnicas usadas era o uso de redes associativas, feito por meio do lançamento de produtos relacionados a figuras conhecidas das crianças, como a *Boneca da Angélica*, inspirada na apresentadora de televisão Angélica Ksyvickis e lançada em 1991 (Kung, 2008). Tal técnica, inclusive, é utilizada pela marca até hoje, como nas coleções de brinquedos inspiradas na novela *Carrossel* (SBT) e na animação *Marsha e o Urso* (Animaccord) e no relançamento de brinquedos como a *Boneca da Xuxa* e o *Autorama Ayrton Senna*, ambos em 2024 (Estrela, 2024).

Nesse período, também era comum, como é possível ver no anúncio abaixo, a realização de promoções, a distribuição de brindes e o uso de linguagem imperativa, inclusive com instruções claras para que as crianças pedissem brinquedos para seus pais.



Figura 1: Anúncio impresso da Estrela em 1982 (Fonte: Reis, 2019).

Ademais, os anúncios de brinquedos voltados para meninos eram comumente associados a qualidades como inteligência, esperteza, capacidade, força e poder (Kung, 2008) (figuras 2 e 3); apresentando-os como heróis. Já os anúncios voltados para meninas, especialmente os de bonecas e bebês, reforçavam estereótipos femininos relacionados à maternidade, ao cuidado e à feminilidade (figuras 4 e 5). Predominantemente na cor rosa, com bonecas brancas e sem meninos (ou qualquer

representação de paternidade), valorizavam determinados padrões de beleza, classes sociais e ideias.



Figura 2: Anúncio em vídeo da Estrela para o brinquedo *Mighty Max*. 1996.

“Uma pequena grande aventura no mundo do suspense em breve na sua casa. Muitas aventuras diferentes para você” (Fonte: YouTube, 2024).



Figura 3: Anúncio em vídeo da Estrela para o brinquedo *Volante Car*. 2000. “Você está pronto para dirigir? Você vai se sentir dirigindo um jipe 4x4 de verdade” (Fonte: YouTube, 2023).



Figura 4: Anúncio em vídeo da Estrela. Boneca *Bebê Dentinho*, 1996. “Bebezinho do meu coração já está crescidinho, tem até 2 dentinhos. Não chora, não” (Fonte: YouTube, 2024).



Figura 5: Anúncio em vídeo da Estrela. Boneca *Tippy*, 2000. “Meu sonho era ter uma filhinha assim. Se eu não ganhar uma, vou ficar, tipo assim, esperneando de raiva” (Fonte: YouTube, 2023).

Nessa época, eram bastante utilizados, ainda, efeitos especiais para simular que os brinquedos movimentavam-se sozinhos (figura 6).

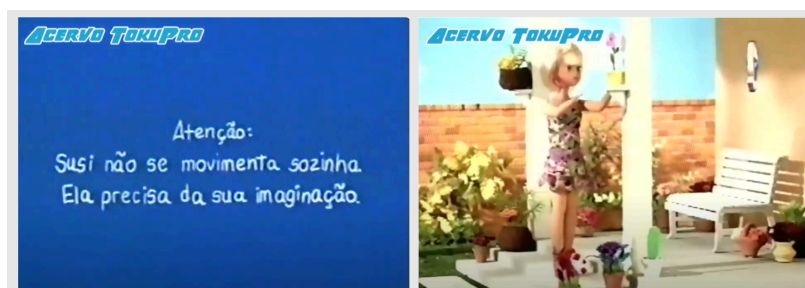


Figura 6: *Frames de anúncio em vídeo da Estrela. Susi vai à Floricultura e Susi Pesquisadora de Borboletas*, 2004 (Fonte: YouTube, 2024).

Nos anos 2010, passaram a ser comuns as bonecas que não representavam as filhas das crianças, mas as próprias meninas. Nesses casos, a publicidade “não vende somente o brinquedo (a boneca), vende a moda, a maquiagem e um estilo de ser” (Ferreguett, 2012), como é possível ver no anúncio abaixo (figura 7).



Figura 7: Anúncio impresso da Estrela em 2010 (Fonte: Ferreguett, 2012).

Em 2018, a Estrela lançou duas marcas agregadas: Estrela Cultural e Estrela Beauty. A primeira é uma editora de livros infantojuvenis voltada para literatura e materiais educacionais (Publishnews, 2018). Já a segunda é uma marca exclusiva de artigos de maquiagem para crianças, incluindo batons, sombras, esmaltes e acessórios como mochilas e maletas (Brinquedos Estrela, 2024). Com lojas e perfis próprios nas redes sociais, além de uma identidade visual distinta da tradicional Estrela, a Estrela Beauty explora o nicho da beleza infantil sob a justificativa de que

“as meninas estão deixando cada vez mais cedo de brincar de boneca” (Guimarães, 2022).

Atualmente, “a Estrela utiliza a mídia tanto para divulgar quanto para se inspirar na produção de novos brinquedos” (Jorge, Aceituno, Santos; 2023). Tal prática reflete uma característica geral do mercado de brinquedos, que acompanha as preferências midiáticas das crianças para criar novos produtos.

Uma característica marcante da comunicação da marca é a celebração, e também revitalização, de produtos clássicos do catálogo (como o *Banco Imobiliário*, por exemplo) combinada com o lançamento de novos produtos. Dentre estes, destacam-se parcerias com celebridades da internet em linhas próprias, como Felipe Castanhari e Daniel Mologni (Brinquedos Estrela, 2024).

Ainda no sentido de divulgar brinquedos de décadas passadas, a marca tem promovido, nos últimos anos, a exposição *Brinquedos Clássicos da Estrela* em São Paulo. Na exposição, as crianças têm acesso a tipos de brinquedos por elas desconhecidos, enquanto os adultos podem resgatar e compartilhar memórias da infância (TV Cultura, 2024).

Em sua conta oficial no Instagram (@brinquedosestrela), plataforma na qual está presente desde 2012 e tem 421 mil seguidores (número de janeiro de 2025), a Estrela utiliza estratégias para se comunicar tanto com crianças quanto com adultos. A conta oficial divulga produtos, compartilha promoções, realiza parcerias com influenciadores digitais, relembra brinquedos clássicos e publica tutoriais de uso de seus artigos.

Desde a entrada em vigor da Resolução n. 163 do Conanda (março de 2014), parece haver uma maior tentativa da Estrela de se adequar às normas sobre a publicidade de produtos infantis. Comparada às práticas publicitárias de décadas anteriores, que incluíam o uso de comandos imperativos direcionados diretamente às crianças, a comunicação atual da marca demonstra mudanças.

Ainda assim, em uma rápida pesquisa nos *sites* do CONAR e do projeto Criança e Consumo, foi possível identificar algumas denúncias formais contra a Estrela no período. No *site* do CONAR, foi registrada uma representação em 2021 referente à campanha de Halloween dos brinquedos da animação *Zuzubalândia*. A denúncia foi feita por uma consumidora contra anúncio colado a episódio de desenho animado destinado ao público infantil e divulgado em redes sociais. As práticas reprovadas mencionadas no parecer são falta de clara identificação

publicitária e presença de imperativo de consumo dirigido a crianças (CONAR, 2022).

Além disso, o programa Criança e Consumo denunciou a marca em dois episódios:

- Em 2016, a entidade acionou o Ministério Público de São Paulo para alterar a classificação indicativa dos jogos *Super Banco Imobiliário* e *Super Jogo da Vida*, que subiram de oito para doze anos. A decisão foi motivada pela presença de comunicações mercadológicas de marcas reais dentro dos jogos.
- Em 2022, a Estrela Beauty foi notificada por realizar publicidade de maquiagem direcionada para crianças, prática considerada ilegal. O programa solicitou a retirada dos conteúdos, a interrupção de divulgações voltadas para crianças e o encerramento de contratos com influenciadores mirins (Criança e Consumo, 2022).

Diante desse cenário, no qual são relativamente poucas as denúncias formais contra a marca, torna-se ainda mais relevante analisar, como proposto neste estudo, se a comunicação da Estrela no Instagram está efetivamente em conformidade com as normas vigentes sobre a publicidade de produtos infantis. A análise apresentada a seguir busca identificar, por meio de um *corpus* de publicações, práticas que possam revelar o alinhamento (ou a falta dele) da marca com a legislação brasileira.

7.2. Análise das publicações da Estrela no perfil da marca no Instagram

No período analisado, que compreende 181 dias (janeiro a junho de 2024), a marca realizou um total de 151 publicações. A maioria das postagens foi feita em dias distintos, com apenas três dias apresentando duas publicações cada.

Nesta primeira parte da investigação, abordou-se a seção inicial da ficha de análise, que se concentra em três aspectos principais das publicações: o formato das peças, a sinalização de conteúdo publicitário e a identificação do público-alvo. Para o formato, foram analisados os tipos de publicações, como *card* único, carrossel ou vídeo/*reels*. Em relação à sinalização de conteúdo publicitário, examinou-se se a peça foi publicada exclusivamente no perfil da Estrela ou se houve parceria com outros perfis, além de se verificar a presença de sinalização clara. Por

fim, foi observado se as crianças fazem parte do público-alvo das publicações, considerando o conteúdo e a linguagem utilizados nas peças.

Entre os *posts* analisados, 45,7% são vídeos, enquanto 31,1% são carrosséis de imagem e 23,8% são publicações com apenas uma imagem.

Em relação à sinalização de conteúdo publicitário, 97,3% das peças analisadas foram publicadas exclusivamente no perfil institucional da marca. Nessas publicações, não há sinalização publicitária explícita, uma vez que o contexto de veiculação – o próprio perfil oficial da empresa – já confere caráter publicitário às peças. Assim, entende-se que essas publicações seguem o princípio normativo da publicidade que determina que “todo anúncio deve ser claramente identificado como tal” (CBAP, art. 28).

No entanto, quatro publicações foram realizadas no perfil da Estrela em parceria com outros perfis. Duas delas envolveram influenciadoras digitais adultas (figuras 8 e 9), uma foi realizada em conjunto com uma dupla de influenciadoras digitais adolescentes (figura 10) e outra foi publicada com o perfil do programa de televisão *O Show da Luna!* (TV PinGuim) (figura 11) para divulgar boneca licenciada.

Todas essas quatro peças são vídeos. Destes, apenas um não tem crianças como parte do público (figura 8). Tirando a publicação com o perfil do programa *O Show da Luna!* (figura 11), todas as peças apresentam pessoas reais mostrando brinquedos.



Figura 8: Peça 18 do *corpus* de análise.



Figura 9: Peça 31 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.



Figura 10: Peça 69 do *corpus* de análise.



Figura 11: Peça 146 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

O fato de essas publicações terem sido feitas em outro perfil para além do perfil da Estrela enseja a necessidade de clara sinalização publicitária. Contudo, apenas um dos *posts*, a peça 31 (figura 9), apresentou sinalização de conteúdo publicitário.

Vale ponderar, todavia, que, na única peça devidamente identificada como publicidade, essa sinalização foi feita na parte inferior da publicação, em letras minúsculas e em meio a muito texto. Considerando que a criança é um ser em desenvolvimento (como diz a lei) e que, por isso, tem sua atenção dispersa, não é fácil reconhecer esse elemento textual. Em muitos casos, não é fácil nem mesmo para o adulto. Portanto, é possível dizer que esta não é propriamente uma publicidade "facilmente identificada como tal".

Quanto à audiência das publicações, considerou-se que toda peça que não se direciona explicitamente aos adultos inclui as crianças como parte do público-alvo. Assim, constatou-se que 76,2% dos *posts* têm as crianças como público principal ou compartilhado, enquanto 23,8% são voltados exclusivamente para os adultos.

A maioria das publicações é direcionada às crianças, como poderia ser esperado no perfil de uma marca de brinquedos. No entanto, é interessante observar como a Estrela consegue, em quase um quarto de suas publicações, direcionar sua comunicação exclusivamente aos maiores de idade. Isso ocorre por meio de algumas estratégias específicas, como: a) a publicação de conteúdos lembrando brinquedos do passado, especialmente por meio da editoria *TBT Estrela* (figura 12);

b) o lançamento de produtos voltados para o público adulto (figura 13); e c) o uso de uma linguagem claramente direcionada aos adultos (figura 14).



Figura 12: Peça 41 do *corpus* de análise.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.



Figura 13: Peça 145 do *corpus* de análise. Figura 14: Peça 78 do *corpus* de análise.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Contudo, é preciso notar que, embora a marca tenha publicações voltadas exclusivamente para os adultos, essa intenção é um tanto comprometida, pois acaba expondo o público infantil ao conteúdo publicitário, já que as crianças também

circulam nesse espaço. Como aponta Everardo Rocha (2008), o anúncio publicitário é consumido de forma indiscriminada e em proporção muito maior do que os próprios produtos. Assim, mesmo que o produto não seja direcionado às crianças, o anúncio — seja pela linguagem empregada nas peças, seja pelo espaço em que elas são veiculadas — acaba, inevitavelmente, dialogando com o público infantil.

É interessante destacar, ainda, a existência de peças que apresentam discursos voltados especificamente para os adultos e para as crianças ao mesmo tempo:



Figura 15: Peça 80 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

No exemplo (figura 15), observa-se que, ao mesmo tempo em que o texto se dirige aos pais das crianças, com a frase "Se brincar de massinha é uma das brincadeiras preferidas dos seus filhos", há também uma comunicação direta com as próprias crianças, como evidenciado na expressão "Escolha a cor que mais combina com você!". Dessa forma, a peça consegue, simultaneamente, falar com os adultos e com o público infantil, o que direciona as crianças ao conteúdo publicitário, apesar de a intenção inicial ser voltada para os pais.

Partindo para a segunda seção da ficha de análise, foram considerados exclusivamente os resultados referentes às peças que têm crianças como público, totalizando 115 *posts*. A análise seguiu os critérios estabelecidos na seção 2 da

ficha, que inicia um olhar mais aprofundado sobre os aspectos éticos, regulatórios e comunicacionais presentes nas publicações destinadas ao público infantil.

Destes, três apresentaram violência. Não foi constatada a presença de negligência, discriminação, exploração, crueldade ou opressão, bem como não há a presença de armas, álcool, tabaco ou munições. Contudo, vale destacar que, apesar de esta não ser uma prática expressamente vedada, houve a apresentação de armas e/ou munições de brinquedo em quatro peças.

Na imagem a seguir (figura 16), tem-se um exemplo de publicação que apresentou as três ocorrências, violência, arma de brinquedo e munição de brinquedo:



Figura 16: Peça 45 do *corpus* de análise.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Não existe vedação expressa para a venda ou publicidade de armas e munições de brinquedo. No entanto, uma vez que são, em geral, símbolos de violência, foi feita essa observação. Importante notar, ainda, que a própria linguagem utilizada no *post* constrói um campo semântico próprio deste universo ao usar expressões como *arsenal*, *radioativo*, *missão*, *metralhadora* e *granada*.

Seguindo a ordem na qual as perguntas aparecem na ficha de análise, tem-se que não há a ocorrência de promoção dos produtos vedados na Lei Federal n. 11.265/2006 (que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos) em nenhuma publicação, bem como não há ofensa moral ao jovem, indicação de

inferioridade em caso de não consumo de produto e incentivo ao constrangimento de responsáveis ou a comportamentos socialmente condenáveis. É possível dizer, porém, que uma das peças (figura 17) influencia para a importunação de terceiros.



Figura 17: Peça 127 do *corpus* de análise.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Em diversas publicações, especialmente nas legendas, observa-se uma estratégia frequente de incentivar o seguidor a marcar perfis de conhecidos nos comentários. Essa prática é geralmente justificada como uma forma de apresentar um novo brinquedo, compartilhar uma promoção ou indicar um desconto especial. Contudo, na peça 127, chama a atenção a frase “Chegou a hora de marcar aqui nos comentários aquele amigo com a inicial ‘R’ que vai te presentear com um jogo da Estrela!”. Nesse caso, há uma solicitação direta para que o usuário peça um brinquedo de presente, o que pode implicar no estímulo a comportamentos de constrangimento ou pressão entre os envolvidos.

Eventuais peças analisadas na seção 2 que estivessem relacionadas a campanhas de utilização pública não seriam observadas na seção 3, uma vez que esta refere-se apenas aos dispositivos específicos da Resolução 163/2014 do Conanda, os quais não são aplicáveis a campanhas publicitárias de utilidade

pública. Como nenhuma das peças da seção 2 pertence a essa categoria, todas foram observadas na seção 3.

Das 115 peças analisadas na seção, 72,2% persuadem, de alguma forma, a criança para o consumo de um produto. Uma vez que a persuasão para o consumo, em sentido amplo, é muito abrangente, compreendeu-se que toda peça que incentiva, em algum grau, o interlocutor a querer adquirir o produto mostrado possui persuasão para o consumo.

Persuade a criança para o consumo de produto/serviço?
115 respostas

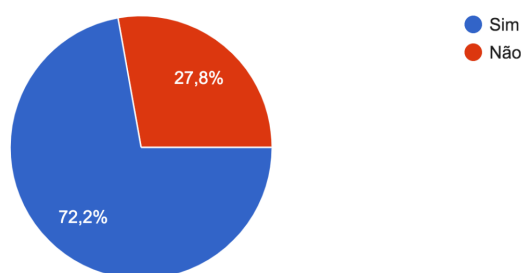


Gráfico 1: Presença de persuasão para o consumo nos *posts* da Estrela entre janeiro e junho de 2024.

Fonte: elaborado pela autora.

A análise revelou que 24,3% das publicações apresentam verbos no modo imperativo direcionados ao consumo, configurando o que se entende como imperativo de consumo. Esses comandos explícitos, voltados para o público infantil, têm o objetivo de incentivar diretamente a compra de produtos ou serviços promovidos pela marca.

Apresenta imperativo de consumo? (verbo no modo imperativo direcionando para a compra de produto ou serviço)?
115 respostas

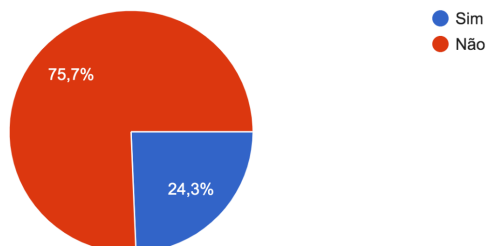


Gráfico 2: Presença de imperativo de consumo nos *posts* da Estrela entre janeiro e junho de 2024.

Fonte: elaborado pela autora.

Ao comparar algumas peças, nota-se uma diferença significativa entre essas duas abordagens. A peça 10 (figura 18) busca persuadir a criança ao consumo da boneca *Luluca Fashion*, mas o faz sem o uso de verbos no modo imperativo. Em contrapartida, a peça 50 (figura 19) não apenas utiliza verbos no imperativo, mas também reforça um sentido de urgência, tornando a chamada para ação mais direta e incisiva.



Figura 18: Peça 10 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.



Figura 19: Peça 50 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Na Resolução n. 163/2014 do Conanda, está vedada toda persuasão de criança para o consumo, independentemente de ela apresentar imperativo de consumo ou não. Todavia, uma vez que a persuasão de forma geral pode ser mais subjetiva, o mapeamento da presença de imperativo de consumo é uma forma de observar os níveis em que essa persuasão é feita. Dada a subjetividade da persuasão no geral, inclusive, vale destacar que, não raro, as denúncias de publicidade infantil aos órgãos competentes destacam a existência de imperativo de consumo como agravante.

Ainda nesse sentido, convém apresentar os mecanismos usados pela marca para divulgar produtos sem persuadir a criança para o consumo: publicações com brincadeiras (figura 20), *trends* da internet (figura 21), signos e datas comemorativas (figura 22) e anúncios sem direcionamento para o consumo (figura 23). Os vídeos de *trends*, geralmente, são protagonizados por funcionários da própria empresa.



Figura 20: Peça 44 do *corpus* de análise. Figura 21: Peça 103 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.



Figura 22: Peça 66 do *corpus* de análise. Figura 23: Peça 57 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Para estudar a linguagem usada nas peças, e se trata-se ou não de linguagem infantil, foram considerados os elementos dispostos no art. 2º da Resolução n. 163/2014. Nele, é proibida explicitamente a linguagem infantil em peças voltadas para crianças, não estando estabelecidos, contudo, critérios objetivos para a configuração ou não dessa linguagem. Dessa forma, de modo a fazer uma análise objetiva, foram utilizados os outros aspectos de linguagem elencados no artigo. Havendo algum desses elementos, elencados no gráfico 3, entendeu-se que foi utilizada linguagem infantil. 90,4% das peças apresentaram pelo menos um dos aspectos observados.

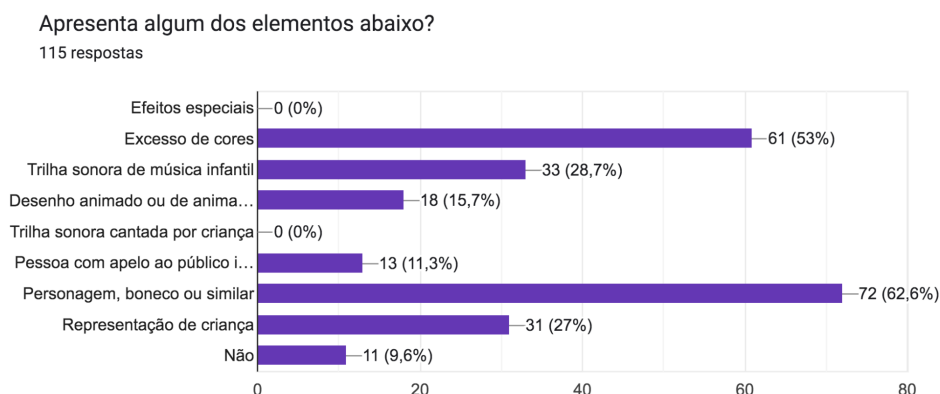


Gráfico 3: Elementos de linguagem infantil presentes nos *posts* da Estrela no Instagram entre janeiro e junho de 2024. Fonte: elaborado pela autora.

Ainda nesse sentido, 53% das peças apresentam excesso de cores, fator muito influenciado pelas cores da marca (vermelho, amarelo e azul). Nesse contexto, destacam-se o vermelho e o amarelo, que transmitem sensações como urgência, paixão, alegria e calor; podendo até estimular compras impulsivas (Clemente, 2020).



Figura 24: Peça 106 do *corpus* de análise.



Figura 25: Peça 90 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Além disso, a maior parte das peças (62,6%) contém personagens, bonecos ou similares. Em parte, a porcentagem elevada de peças que se enquadram neste aspecto refere-se ao fato de a marca vender bonecos, os quais aparecem com frequência nas peças.



Figura 26: Peça 146 do *corpus* de análise.



Figura 27: Peça 72 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Uma editoria de peça que aparece com frequência são vídeos que mostram tutoriais dos jogos e brinquedos da marca. Usualmente, eles vêm acompanhados de trilha sonora de música infantil e desenho animado/de animação. Eventualmente, tais elementos, mais característicos do formato audiovisual, também aparecem em peças de carrossel ou *card* único.

Já em 11,3% das peças aparecem pessoas com apelo ao público infantil. Tais personalidades estão, em sua maioria, relacionadas a brinquedos da marca lançados em conjunto com personalidades famosas, como a linha *Luluca* (figura 28), com a *youtuber* adolescente Luíza Sorrentino, e o *Kit Reciclagem*, lançado em parceria com a *youtuber* Paula Stephânia (figura 29). Entre outras personalidades que aparecem, estão as influenciadoras adolescentes Eduarda Lanza e Rafaela Brait, as quais publicaram, em conjunto com a Estrela, vídeo divulgando o brinquedo *Cai Não Cai Tetris* (figura 30).



Figura 28: Peça 68 do *corpus* de análise.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.



Figura 29: Peça 34 do *corpus* de análise. Figura 30: Peça 69 do *corpus* de análise.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Já a representação de criança, que acontece em 27% das peças, ocorre de diversas formas, principalmente a partir de desenhos (figuras 31 e 32), sejam eles nas caixas dos brinquedos ou não, ou de imagens genéricas (figura 33). Todavia, ocorre também a presença de crianças influenciadoras mirins ou filhas de influenciadoras digitais (figura 34).



Figuras 31, 32 e 33: Peças 6, 47 e 2 do *corpus* de análise, respectivamente.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.



Figura 34: Peça 31 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Analisando todos os resultados obtidos, é possível traçar um paralelo entre a publicidade feita pela Estrela nas décadas passadas e a publicidade da marca feita atualmente.

No geral, a marca atualizou sua comunicação, não mais apresentando, por exemplo, orientações claras para que as crianças pedissem brinquedos para seus pais ou responsáveis. No período analisado, também não foram encontradas peças com promoção com brindes colecionáveis, prática já adotada pela marca no passado. Todavia, ainda restam resquícios de alguns padrões, como vê-se abaixo:



Figura 35: Comparativo entre peças da Estrela de 1991 e 2024.

Outro ponto de destaque na semelhança entre a comunicação da marca no passado e no presente é o investimento em produtos relacionados a celebridades e programas de televisão, bem como *videogames* famosos. E, se no passado as

personalidades famosas eram comumente estrelas da televisão, agora elas são figuras de destaque, principalmente, da internet.

No que se refere aos brinquedos relacionados a programas de televisão, foram destaque na comunicação da marca, no semestre estudado, os produtos relacionados a produções como *O Show da Luna!* e *A Casa Mágica da Gabby* (Netflix) e o seriado *La Casa de Papel* (Netflix). Nas linhas de influenciadores digitais, o destaque foi, em especial, para a linha *Luluca*. No segmento de *games*, por fim, a marca lançou a coleção *Minecraft*. Por se destacarem no portfólio da Estrela divulgado no Instagram no período analisado, as cinco linhas serão tratadas a seguir com maior profundidade.

O Show da Luna! e *A Casa Mágica da Gabby* são séries televisivas voltadas para crianças, ambas com classificação indicativa livre. A primeira é uma produção brasileira e conta a história de Luna, uma menina de seis anos apaixonada por ciências. A segunda, por sua vez, de origem estadunidense, narra as aventuras de Gabby, que vive em uma casa mágica com seus “amigos felinos” (Netflix, 2025).

La Casa de Papel, no entanto, se distancia das demais produções licenciadas, tratando-se de um seriado espanhol de classificação indicativa de 16 anos por apresentar violência, sexo, nudez e drogas (Netflix, 2025). É curioso, então, que a Estrela venda e divulgue produtos da série, até mesmo, como brinde na compra de outros produtos.



Figura 36: Peça 12 do *corpus* de análise.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Já no que diz respeito aos conteúdos publicados pela influenciadora Luíza Sorrentino, a Luluca, que completou 15 anos de idade em 2024 e tem seu canal no YouTube desde 2015, alguns conteúdos chamam a atenção. Dentre os vídeos publicados, destacam-se, por exemplo, conteúdos que mostram a menina afirmando

ignorar ou enganar a mãe (YouTube, 2025), o que pode servir de incentivo para comportamentos inadequados para outros jovens.

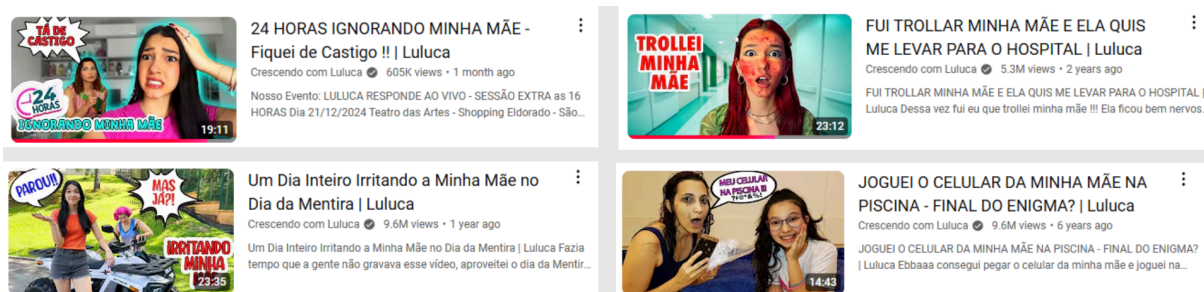


Figura 37: Vídeos do canal *Crescendo com Luluca*. 2024.

Por fim, dentro do universo de *games*, o destaque vai para os bonecos da linha *Minecraft*. Muito popular entre as crianças, trata-se de um *videogame* no qual os jogadores constroem objetos usando blocos em um mundo virtual aberto. Esse tipo de jogo, conhecido como *sandbox*, apresenta poucos limites, oferecendo liberdade para os jogadores explorarem a imaginação. Para continuar no jogo, é necessário minerar e coletar recursos para criar construções ou, simplesmente, “sobreviver” (Raphael, 2022).

Para encerrar, é interessante tratar também dos comentários das publicações estudadas. Para realizar uma análise completa e fundamentada sobre esse tema, seria preciso fazer uma pesquisa inteiramente dedicada ao assunto. Todavia, mesmo que por meio de uma observação mais superficial, é possível perceber que os comentários apresentados nas peças podem sugerir informações interessantes a respeito da audiência do perfil da Estrela no Instagram.

De forma geral, nota-se a existência de três categorias de comentários: a) feitos por perfis de adultos, b) feitos por perfis de crianças que parecem pertencer a pais ou responsáveis (ou são explicitamente apresentados na biografia como sendo perfis de “mãe e filha” e similares) e c) feitos por perfis de crianças administrados pelas próprias crianças.

Nas publicações que divulgam brinquedos mais clássicos, prevalecem os comentários das duas primeiras categorias de público. Em algumas publicações, ainda, é clara a escrita de comentários por adultos passando-se por crianças, principalmente mães passando-se por suas filhas. A terceira categoria de público,

por sua vez, é mais frequente em publicações relacionadas a produtos licenciados e nos quais aparecem figuras de celebridades populares entre as crianças.

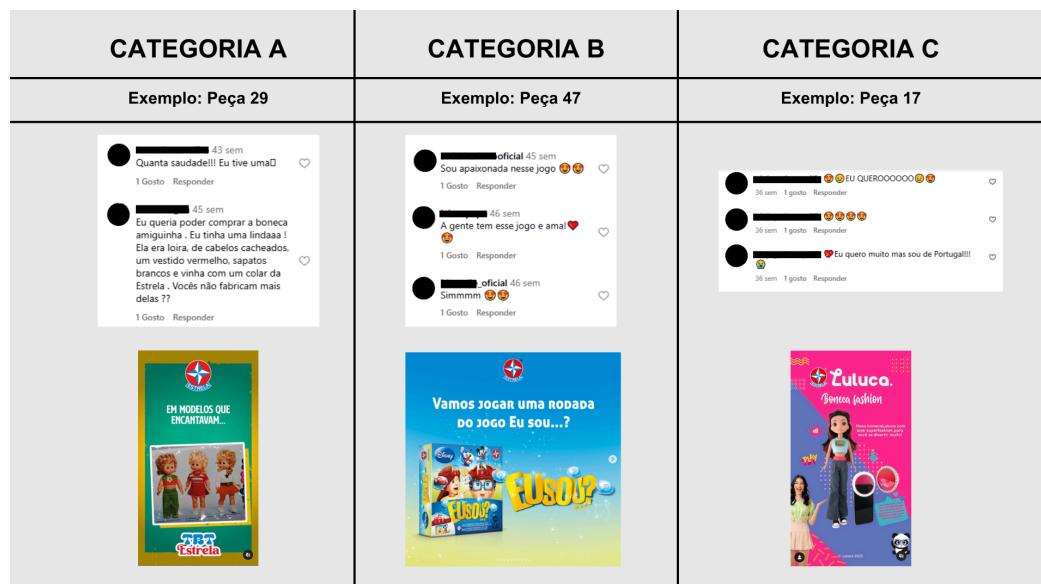


Figura 38: Comentários deixados por usuários nas peças 29, 47 e 17 do *corpus* de análise e sua respectiva categoria de comentário.

Fonte das imagens: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

7.2.1. Outros pontos observados na análise

A Estrela, apesar de manter alguns elementos do passado, parece apresentar mudanças significativas em sua comunicação, alinhando-se, em maior ou menor grau, às disposições sobre publicidade de produtos infantis. Nesse sentido, destacam-se peças que não promovem produtos específicos, não persuadem para o consumo e apresentam poucos elementos de linguagem infantil, como a peça 1:



Figura 39: Peça 1 do *corpus* de análise.
Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Todavia, existem pontos aos quais a marca precisa se adequar mais, com destaque para o excesso de cores e a representação de personagens, bonecos ou similares. Para evitar esses excessos, a escolha por publicações que não contenham diretamente determinados produtos, não apresentem representação de criança e se utilizem de menos cores (e em tonalidades menos fortes) seria mais adequada.

Ainda sobre os elementos apresentados nas peças, mas extrapolando o objetivo do trabalho, ainda que superficialmente, uma vez que este não era o propósito da pesquisa, podem ser feitos alguns comentários sobre as representações de gênero e raça presentes na comunicação da Estrela. No geral, os brinquedos não são apresentados como sendo “para meninas” ou “para meninos”, trazendo uma comunicação menos segregada do que aquela do passado. Em razão do Dia Internacional da Mulher (8 de março), inclusive, a marca fez uma publicação se posicionando pela igualdade de gênero (figura 40):



Figura 40: Peça 52 do *corpus* de análise.

Fonte: perfil da marca no Instagram - @brinquedosestrela.

Contudo, ao comparar publicações das campanhas de Dia das Mães e Dia dos Pais, é interessante notar as diferenças nas representações das figuras materna e paterna:



Figura 41: Comparativo entre peças das campanhas de Dia das Mães (maio, peça 98 do *corpus* de análise) e Dia dos Pais (agosto, peça não catalogada no *corpus* de análise) de 2024.

Na campanha de Dia das Mães, prevalecem o rosa e o vermelho, bonecos e elementos como flores e corações. Na campanha de Dia dos Pais, a figura paterna é representada como sendo o “herói” da criança e são sugeridos brinquedos mais relacionados às ideias de aventura e raciocínio. Interessante notar, por fim, que a criança que aparece com a figura paterna é uma menina.

Do ponto de vista das representações étnico-raciais feitas nas peças, há a representação de pessoas brancas, pardas, pretas e amarelas, havendo, todavia, tanto nos bonecos vendidos, quanto nas pessoas que aparecem nas peças, a prevalência de indivíduos brancos.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caminhando para o encerramento do trabalho, é preciso tecer algumas observações acerca da abrangência da pesquisa realizada e da problemática estudada. Primeiramente, do ponto de vista do escopo do trabalho, faz-se necessário ressaltar que as conclusões aqui apresentadas se referem especificamente à comunicação da Estrela realizada no Instagram no primeiro semestre de 2024, não podendo ser atribuídas à comunicação da marca em outros períodos e/ou canais.

Levando isso em consideração, tem-se que essa pesquisa, por meio de um estudo de caso da marca Estrela no Instagram, procurou investigar o tema da publicidade infantil na ambiência digital. O primeiro passo foi conhecer a marca, sua trajetória e as práticas publicitárias por ela adotadas ao longo do tempo. Percebeu-se que a marca tem sua comunicação voltada para a divulgação de produtos infantis, tendo evoluído ao longo das décadas. Entre as estratégias por ela utilizadas, destacam-se o uso de figuras populares para associar brinquedos a celebridades e a promoção de brinquedos clássicos, resgatando produtos antigos e criando experiências para crianças e adultos.

Outro aspecto relevante mapeado pela pesquisa foi o cenário de regulação da publicidade, principalmente aquela voltada para crianças e/ou produtos infantis, no Brasil. No país, a atividade publicitária é regida por um sistema misto de legislação e autorregulamentação, sendo o CONAR o principal responsável por fiscalizar a ética da publicidade. Composto por representantes do mercado publicitário, o CONAR pode, por exemplo, proferir advertências e solicitar alterações nos anúncios, mas suas decisões não têm caráter coercitivo, funcionando mais como recomendações.

Ademais, o Brasil possui uma série de normas para proteger crianças e adolescentes da publicidade abusiva, como a Constituição, o ECA e o CDC. Especificamente sobre a publicidade infantil, existe, ainda, a Resolução n. 163/2014 do Conanda, que traz aspectos mais objetivos para analisar se uma peça de comunicação se enquadra ou não como publicidade infantil. Por isso, mesmo não tendo caráter legal, essa norma é de extrema relevância para o tema.

Combinando esse estudo a uma análise para identificar as principais estratégias de comunicação utilizadas pela Estrela em sua publicidade no Instagram no primeiro semestre de 2024, esta pesquisa notou que a maior parte das

publicações tem as crianças como parte do público, sendo que, das peças voltadas para crianças, mais de 70% apresentam algum tipo de persuasão para o consumo, havendo ainda a presença de imperativos de consumo em cerca de 24% delas.

O principal ponto em que houve descumprimento das recomendações sobre publicidade de produtos infantis refere-se à linguagem infantil, presente em mais de 90% dos *posts* analisados. Os principais elementos de linguagem infantil utilizados pela marca são o excesso de cores e personagens/bonecos.

Comparando com o passado, a Estrela tem ajustado sua comunicação para se alinhar mais com as regulamentações sobre publicidade de produtos infantis, todavia, ainda mantém algumas práticas em desconformidade com tais normativas. Do ponto de vista social, nota-se, ainda, que a marca apresenta uma abordagem mais inclusiva do que aquela de outrora, embora ainda haja a utilização de alguns estereótipos de gênero e a prevalência da representação de pessoas brancas.

Por fim, um ponto que novamente merece destaque é a percepção da sociedade sobre as crianças e dos usos que elas fazem da internet. É preciso uma educação midiática mais abrangente e aprofundada para que a sociedade passe a reconhecer com mais facilidade os desvios eventualmente cometidos pelas marcas e comece a reagir mais a eles.

Um conhecimento mais profundo sobre os impactos do mundo virtual na vida das crianças também se faz necessário para que elas sejam menos submetidas à exposição on-line, cada vez mais frequente e precipitada. Além disso, os resultados do estudo permitem provocar reflexões até mesmo sobre o que é ser criança e como a infância, ou melhor, as infâncias, vêm sendo compreendidas e retratadas nos mais diversos contextos.

Longe de esgotar a discussão sobre o tema, este trabalho expôs o funcionamento do sistema de regulação da publicidade, com ênfase na publicidade infantil, e destacou aspectos essenciais para uma comunicação comercial responsável. A análise das publicações da Estrela no Instagram permitiu identificar práticas adotadas na promoção mercadológica de produtos infantis, evidenciando tanto a adequação da marca à legislação vigente quanto os desafios que ainda persistem. Os resultados reforçam a importância de um olhar crítico e contínuo sobre a publicidade infantil, considerando seu impacto e a necessidade de garantir a proteção das crianças no mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

ARDUINI, Flora S. Rebello. **'Se o serviço é de graça, você é o produto'**; não mais, Zuckerberg. Folha de S. Paulo, 15 abr. 2021. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2021/04/se-o-servico-e-de-graca-voce-e-o-produto-nao-mais-zuckerberg.shtml>. Acesso em 24 jan. 2025.

ÁRIES, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

ARROYO, Miguel Gonzalez. **O significado da infância**. In: Seminário Nacional de Educação Infantil, 1, 1994. Brasília: MEC/SEF/COEDI, 1994, p 88-92.

BARETA, Gabriela Pacheco de Freitas. **E aí, galerinha?** Relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre/RS, 2021. Disponível em: <lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/233264/001134870.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 13 nov. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. **Las estructuras sociales de la economía**. Buenos Aires: Manantial, 2001.

BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 7 ed. Campinas: Papirus, 2005.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Zouk: Porto Alegre, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 01 jul. 2024.

BRASIL. **Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990**. 1990a. Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm>. Acesso em 01 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990**. 1990b. Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em 01 jul. 2024.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990)**. 1990c. Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 01 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 11.265, de 3 de janeiro de 2006.** Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11265.htm>. Acesso em 01 jul. 2024.

BRASIL. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em 01 jul. 2024.

BRASIL. **Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014).** Disponível em: <planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em 18 nov. 2024.

BRASIL. **Resolução n. 163, de 13 de março de 2014.** Disponível em: <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/view>. Acesso em 24 jul. 2024.

BRINQUEDOS ESTRELA. **Nossa história.** 2024. Disponível em: <estrela.com.br/institucional/nossa-historia>. Acesso em 24 jul. 2024.

BRINQUEDOS ESTRELA. **Perfil @brinquedosestrela.** Perfil do Instagram. Disponível em: <instagram.com/brinquedosestrela>. Acesso em 23 jul. 2023.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias:** após a morte da infância. Trad. de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis, 2006.

CAPEZ, Fernando. **A vulnerabilidade de crianças e adolescentes no mercado de consumo.** Consultor Jurídico, 24 mar. 2023. Disponível em: <conjur.com.br/2023-mar-24/controversias-juridicas-vulnerabilidade-criancas-adolescentes-mercado-consumo/>. Acesso em 13 nov. 2024.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos; MENCONI, Ana Teresa Labate; LORETO, Juliana Rodrigues. **Consumo infantil:** o telefone celular e a criança. RaUnP, Editoria Universidade Potiguar. Ano V, n. 1, out. 2012/mar. 2013. Disponível em: <core.ac.uk/download/pdf/268081269.pdf>. Acesso em 22 ago. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL **TIC Kids Online 2023.** 24 out. 2023. Disponível em: <cetic.br/pt/tics/kidsonline/2023/criancas>. Acesso em 07 ago. 2024.

CONAR. **Boletim do CONAR.** Jan. 2022, n. 222. Disponível em: <conar.org.br/pdf/conar222.pdf>. Acesso em 30 nov. 2024.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** 2024. Disponível em: <conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em 01 jul. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Parecer n. 8/2021/GTEC/CG.** Parecer sobre publicidade infantil. 26 mar. 2021. Disponível em: <site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Parecer_publicidade-infantil.pdf>. Acesso em 07 ago. 2024.

CORDEIRO, Sandro da Silva; COELHO, Maria das Graças Pinto. **Mídia e infância no panorama contemporâneo**. Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade, Salvador, v. 18, n. 31, p. 125-134, jan./jun. 2009.

CORRÊA, Luciana. **O Que Tem Dentro da Caixa?**: Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. In: VII Pró-Pesq – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, GT5. PUC-Rio, 2016.

CRIANÇA E CONSUMO. **Estrela eleva classificação etária do Super Banco Imobiliário e Super Jogo da Vida**. 31 ago. 2016. Disponível em: <criancaeconsumo.org.br/noticias/estrela-eleva-classificacao-etaria-do-super-banco-imobiliario-e-super-jogo-da-vida>. Acesso em 04 dez. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. **Crianças não entendem o caráter persuasivo da publicidade**, especialistas garantem. 11 mar. 2022. Disponível em: <criancaeconsumo.org.br/noticias/criancas-nao-entendem-o-carater-persuasivo-da-publicidade>. Acesso em 05 ago. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. **Publicidade de maquiagens para crianças**: Criança e Consumo notifica Estrela Beauty e outras duas empresas. 13 out. 2022. Disponível em: <criancaeconsumo.org.br/noticias/publicidade-de-maquiagens-para-criancas>. Acesso em 04 dez. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo infantil**: a ameaça da pressão consumista para as crianças. Programa Criança e Consumo, 2024. Disponível em: <criancaeconsumo.org.br/chega-de-publicidade-infantil/consequencias-da-publicidade-infantil/consumismo-infantil/>. Acesso em 22 ago. 2024.

CRIANÇA E CONSUMO. **Site**. 2025. Disponível em: <criancaeconsumo.org.br>. Acesso em 22 jan. 2025.

CURY, Munir; PAULA, Paulo Afonso Garrido de; MARÇURA, Jurandir Norberto. **Estatuto da criança e do adolescente anotado**. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

CURY, Munir (coord.). **Estatuto da criança e do adolescente comentado**: comentários jurídicos e sociais. 9ª ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

EPGRUPO. **Estrela – maior fabricante de brinquedos do Brasil – estará na ABRIN 2023**. Epgrupo – Conexão de Marcas e Personagens. 06 mar. 2023. Disponível em: <epgrupo.com.br/estrela-maior-fabricante-de-brinquedos-do-brasil-estara-na-abrin-2023/#:~:text=Estrela%20%E2%80%93%20maior%20fabricante%20de%20brinquedos%20do%20Brasil%20%E2%80%93%20estar%C3%A1%20na%20ABRIN%202023>. Acesso em 23 jul. 2024.

EVELYN, Pedro Henrique Batista. **Publicidade não sinalizada nas mídias sociais**: os danos que essa prática causa nas relações de consumo. Conteúdo Jurídico, 26 nov. 2020. Disponível em:

<conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/55682/publicidade-no-sinalizada-nas-mdias-sociais-os-danos-que-essa-prtica-causa-nas-relaes-de-consumo>. Acesso em 23 jul. 2024.

FERREGUETT, Cristhiane. **Análise discursiva de publicidade infantil**: uma perspectiva bakhtiniana. Revista Letrônica, v. 5, n. 2, 103–123. Disponível em: <revistaseletronicas.pucrs.br/letronica/article/view/11030>. Acesso em 30 nov. 2024.

FERREIRA, Adriana R. **Publicidade infantil**: impactos sobre o desenvolvimento da criança. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

FERREIRA, Marici; GARCIA, Talita Sabatini. **Desvendando a publicidade infantil no Brasil**: separando fatos de ficção. Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (ABRAL), 23 de mai. de 2023. Disponível em: <abral.org.br/desvendando-a-publicidade-infantil-no-brasil-separando-fatos-de-ficcao/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwp4m0BhBAEiwAsdc4aOUxYANDINychFNYfCL4RkJsXCchAH8oW0OVXpqhzFmRM2SgY76juxoCkzgzQAvD_BwE#_ftn1>. Acesso em 01 jul. 2024.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Curso de Especialização em Comunidades Virtuais de Aprendizagem – Informática Educativa. Universidade Estadual do Ceará. 2002. Disponível em: <www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em 24 jul. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. ISBN 85-224-3169-8.

GOMES, Luísa da Trindade. **A regulamentação da publicidade infantil e as estratégias de marketing**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS). Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Brasília, 2017. Disponível em: <repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11435/1/21457361.pdf>. Acesso em 22 ago. 2024.

GUIMARÃES, Fernanda. **Em meio a dificuldades e endividamento, Estrela abre lojas especializadas em beleza infantil**. Portal UOL, 18 jun. 2022. Disponível em: <economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2022/06/18/em-meio-a-dificuldades-estrela-abre-lojas-especializadas-em-beleza-infantil.htm>. Acesso em 04 dez. 2024.

HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa**: Como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais. Companhia das Letras, 2024.

INSTAGRAM. **Como faço para denunciar uma criança com menos de 13 anos no Instagram?** Menlo Park, 2021. Disponível em: <facebook.com/help/instagram/517920941588885>. Acesso em 13 nov. 2024.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko; BOYD, Danah. **Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics**. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.

JORGE, Beatriz Fernanda; ACEITUNO, Gabriela; SANTOS, Maria Walburga dos. **Bonecas e os discursos de representação de gêneros**: analisando peças publicitárias de uma logomarca brasileira. *Sensos-e*, vol. X, n. 1, 2023. Disponível em: <parc.ipp.pt/index.php/sensos/article/view/4850/2642>. Acesso em 28 nov. 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. Jul 2016. In: Jul. 2016. DOI: 10.11606/9788572051569. Disponível em: <researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitaais_o_Eu_como_mercadoria>. Acesso em 23 jan. 2025.

KUNG, Maria Aparecida Bitencourt. **O ethos infantil masculino na publicidade televisiva de brinquedos da Estrela nos anos 90**. 2008. 111 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008. Disponível em: <dspace.mackenzie.br/handle/10899/25379>. Acesso em 22 ago. 2024.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram: visual social media cultures**. Cambridge: Polity Press, 2020.

MARTINS, Diana. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024**. Rock Content, 29 abr. 2024. Disponível em: <rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/#:~:text=Talvez%20voc%C3%AA%20acredite%20que%20a,e%20ele%2C%20o%20fen%C3%B4meno%20TikTok>. Acesso em 23 jul. 2024.

MARTINS, Renata Soares. **Entre curtidas no Instagram**: a exposição de crianças nas redes sociais e suas possíveis consequências ao desenvolvimento infantil. Dissertação (Mestrado em Psicologia: Processos Psicossociais). Universidade Federal do Amazonas (UFAM), 2019. Disponível em: <tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/7135/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o_RenataMartins_PPGPSI.pdf>. Acesso em 13 nov. 2024.

MCNEAL, J. U. **The kids market: myths and realities**. New York: Paramount Market Publishing, 1999.

NETFLIX. **Catálogo**. Disponível em: <netflix.com/br-en>. Acesso em 18 jan. 2025.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Blog Opinion Box. 23 jan. 2024. Disponível em: <blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram>. Acesso em 22 jan. 2025.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. **Práticas e sentidos do consumo na infância**: reflexões sobre os processos comunicacionais on-line de crianças entre 10 e 12 anos. p. 304-326. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de (orgs). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. 413 p.

PASDIORA, Maria Alice; BREI, Vinícius Andrade. **A formação do hábito de consumo infantil**: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 21, n. 68, p. 789-814, jan./mar. 2014. Disponível em: <doi.org/10.1590/S1984-92302014000100003>. Acesso em 22 ago. 2024.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Tradução: Maria Alice Magalhães D'Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. 24 Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Vulnerabilidade ou resistência?** Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo *marketing* e a mídia. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, 2013. V. 10, n. 29 (set./dez. 2013), p. 143-159. Disponível em: <hdl.handle.net/10183/254996>. Acesso em 22 ago. 2024.

PILLAR, Analice Dutra. **Criança e televisão**: leitura de imagens. Porto Alegre: Mediação, 2001.

PODER360. **Zuckerberg encerra checagem de fatos no Facebook e Instagram**. 07 jan. 2025. Disponível em: <poder360.com.br/poder-midia/zuckerberg-encerra-checagem-de-dados-no-facebook-e-instagram/>. Acesso em 22 jan. 2025.

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

PRENSKY, Marc. **Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital**. In: THOMAS, Michael. *Deconstructing digital natives: young people, technology and the new literacies*. New York, Oxon: Routledge, 2011.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **O Conselho**. 2025. Disponível em: <gov.br/participamaibrasil/o-conanda>. Acesso em 25 jan. 2025.

PUBLISHNEWS. **Todo segredo de um livro vive na nossa emoção**. Publishnews, 27 ago. 2018. Disponível em: <publishnews.com.br/materias/2018/08/27/todo-segredo-de-um-livro-vive-na-nossa-emocao>. Acesso em 11 dez. 2024.

RAPHAEL, Pablo. **Minecraft**: Tudo o que você precisa saber sobre o *game*. Game On, 14 abr. 2022. Disponível em: <terra.com.br/gameon/minecraft-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-game,bebb52f3a4ca14921e2d4793b389e3499f1cyvjq.html?utm_source=clipboard>. Acesso em 18 jan. 2025.

REIS, Dalmir. **Brinquedos Estrela** - 1982. *Propagandas Históricas*, 2019. Disponível em: <propagandashistoricas.com.br/2019/11/brinquedos-estrela.html>. Acesso em 17 jan. 2025.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROVERI, Fernanda Theodoro; SOARES, Carmen Lúcia. **Compre, coleciono e fique na moda**: reflexões sobre o consumismo infantil e o brincar. Revista Zero-a-seis, v. 17, n. 31, jan./jun. Florianópolis, 2015. Núcleo de Estudos e Pesquisas da Educação na Pequena Infância. Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Disponível em: <periodicos.ufsc.br/index.php/zeroseis/article/view/1980-4512.2015n31p3>. Acesso em 07 ago. 2024.

SANTOS, Regina; PINTO, Marcelo; CARMO, Luiz; RESENDE, Sara. **A socialização do consumo de crianças e de seus pais no contexto de baixa renda**: uma via de mão dupla? RIMAR, Maringá, v.7, n.2, p. 208-223, Jul./Dez. 2017. ISSN 1676-9783.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; JÚNIOR, Albefredo Melo de Souza. **Sociedade em rede**: os *influencers* digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias. e-ISSN: 2526-0049. Salvador, v. 4, n. 1, p. 17-32, jan./jun. 2018.

TV CULTURA. **Exposição de brinquedos clássicos da Estrela estreia no Cantareira Norte Shopping em 16 de março**. 15 mar. 2024. Disponível em: <cultura.uol.com.br/infantil/noticias/2024/03/15/668_exposicao-de-brinquedos-classicos-da-estrela-estrela-no-cantareira-norte-shopping-em-16-de-marco.html>. Acesso em 04 dez. 2024.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Movimentos sociais na publicidade**: novos caminhos para a regulamentação da publicidade brasileira? Comunicologia. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. 2013.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade questiona a publicidade**: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. Comunicação & Sociedade, SP, v. 37, n. 3, p. 469-493, set./dez. 2015. Disponível em: <revistas.metodista.br/index.php/comunicacaosociedade>. Acesso em: 18 dez. 2024.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Publicidade é coisa séria**: profissionalização e autorregulação da publicidade brasileira. X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Mai. 2019. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo - ECA/USP.

YOUTUBE. **Canal Crescendo com Luluca**. 2025. Disponível em: <youtube.com/@CrescendocomLuluca/featured>. Acesso em 17 jan. 2025.

YOUTUBE. **Comercial Mighty Max da Estrela (1996)**. 2024. Disponível em: <youtube.com/watch?v=3QInq97DizU>. Acesso em 24 jan. 2025.

YOUTUBE. **Comercial Volante Car | Estrela (2000)**. 2023. Disponível em: <youtube.com/watch?v=5eGpy_AkuX4>. Acesso em 25 jan. 2025.

YOUTUBE. **Comercial Susi vai a Floricultura e Susi Pesquisadora de Borboletas | Estrela (2004)**. 2024. Disponível em: <youtube.com/watch?v=jgVedjS1WII>. Acesso em 25 jan. 2025.

YOUTUBE. **Comercial Bebê Dentinho da Estrela (1996)**. 2024. Disponível em: <youtube.com/watch?v=DZxeA6FuegU>. Acesso em 25 jan. 2025.

YOUTUBE. **Comercial Tippy da Estrela (2000)**. 2023. Disponível em: <youtube.com/watch?v=EnTad0HvyPY>. Acesso em 25 jan. 2025.

WALLIS, Lucy. **A adolescência acaba aos 25 anos?** BBC News, 25 set. 2013. Disponível em: <bbc.com/portuguese/noticias/2013/09/130925_adolescencia_termina_25anos_an>. Acesso em 13 nov. 2024.

WARD, Scott. **Consumer socialization**. *Journal of Consumer Research*. V. 1, p. 01-14, set. 1974.

WELLS, Georgia; HORWITZ, Jeff; SEETHARAMAN, Deepa. **Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show**. The Wall Street Journal, 14 set. 2021. Disponível em: <wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=hp_lead_pos7>. Acesso em 13 nov. 2024.

ANEXOS

[Peças publicadas pela Estrela no Instagram entre janeiro e junho de 2024 \(já catalogadas\)](#)

APÊNDICES

[Tabela com as respostas de todas as fichas de análise](#)

(É necessário fazer o *download* do arquivo para realizar a leitura)