



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE
PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO
CONSUMO

GABRIELA NASCIMENTO DOS SANTOS

**ACESSO DAS CRIANÇAS AO TIKTOK E A INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS DE
CONSUMO FAMILIARES**

Recife,
2021

GABRIELA NASCIMENTO DOS SANTOS

**ACESSO DAS CRIANÇAS AO TIKTOK E A INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS DE
CONSUMO FAMILIARES**

Recife, 2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G118a dos Santos, Gabriela Nascimento
Acesso das Crianças ao TikTok e a Influência nas Escolhas de Consumo Familiares / Gabriela Nascimento dos Santos. - 2021.
13 f.

Orientadora: Dayse Amancio dos Santos Veras Freitas.
Coorientadora: Laurileide Barbosa da Silva.
Inclui referências.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2021.

1. Infância. 2. Consumo. 3. TikTok. 4. Família. 5. Publicidade Infantil. I. Freitas, Dayse Amancio dos Santos Veras, orient. II. Silva, Laurileide Barbosa da, coorient. III. Título

GABRIELA NASCIMENTO DOS SANTOS

**ACESSO DAS CRIANÇAS AO TIKTOK E A INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS DE
CONSUMO FAMILIARES**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

Orientador(a) Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Examinador(a): Laurileide Barbosa da Silva
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Examinador(a): Juliana Cristina das Chagas de Melo
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Recife – PE, _____ de _____ de 2021

ACESSO DAS CRIANÇAS AO TIKTOK E A INFLUÊNCIA NAS ESCOLHAS DE CONSUMO FAMILIARES

Autor: Gabriela Nascimento dos Santos

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas

Co-Orientadora: Prof^ª Dr^ª Laurileide Barbosa da Silva

RESUMO

O presente trabalho busca discutir a influência que a publicidade direcionada para crianças e adolescentes dentro do TikTok pode exercer nos hábitos de consumo familiar. O aplicativo foi o mais baixado do ano de 2020 e conta atualmente com mais de 1 bilhão de usuários, sendo 28% desses usuários crianças e adolescentes com uma imensa rede de criadores de conteúdo direcionado. Por meio de revisão bibliográfica, buscou-se o entendimento do lugar da criança na configuração familiar contemporânea. Uma análise de dados de downloads e uso do aplicativo foi utilizada para compreender o público infantil e o conteúdo destinado para esse público. Uma observação dos perfis voltados para crianças e adolescentes mostrou que a publicidade utiliza-se da plataforma para aplicar dois tipos de propaganda para seus usuários infantis, sendo uma de forma explícita e já conhecida e uma mais nova de forma implícita, que por vezes não sendo sequer entendida como publicidade.

Palavras-chave: infância. consumo. TikTok. família. publicidade infantil.

ABSTRACT

The present work seeks to discuss the influence that advertising directed to children and adolescents within TikTok exercise in family consumption habits. The app was

the most downloaded of the year 2020 and currently has more than 1 billion users, 28% of these users are children and adolescents with an immense network of targeted content creators. Through a literature review, we sought the understanding of the child's place in contemporary family formatting. An analysis of download data and application usage was used to understand the child audience and the content intended for that audience. An observation of profiles aimed at children and adolescents showed that advertising uses the platform to apply two types of advertising to its children's users, being one explicitly and already known and a newer implicitly, which sometimes not even being understood as propaganda.

Keyword: childhood. consumption. Tiktok. family. children's advertising.

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca descrever se dá a aplicação de estratégias publicitárias no TikTok com o intuito de moldar as crianças como consumidores aptos e por meio delas influenciar o consumo de toda a sua base familiar, aproveitando-se de seu novo papel na conformação de família. O TikTok conta com mais de 2 bilhões de downloads em 2020 e mais 1 bilhão de usuários em 2021, sendo crianças e adolescentes 28% desses usuários (Business Of Apps, 2021).

Há, por parte da sociedade de consumo, um processo que busca moldar seus cidadãos para que assim se formem consumidores potenciais e continuem alimentando o sistema consumista. Esse processo se inicia na infância com uso de publicidade direcionada. Para manter o estilo de vida consumista, o capitalismo utiliza-se da fabricação de novos desejos e necessidades (BAUMAN, 2008) periodicamente, para que as pessoas continuem sempre a consumir, mesmo não necessitando de tais itens. A fim de alimentar esse mecanismo de novos anseios de consumo, a publicidade passa a associar o consumo com satisfação pessoal, felicidade e o sentimento de pertencimento, este sentimento usado pela publicidade convence os telespectadores que para definitivamente fazer parte de um grupo

social ou de uma comunidade é extremamente necessários que eles consumam de acordo com tal grupo. Esta técnica vem sendo usada pelo consumismo para se fazer sempre presente por meio da publicidade há muito tempo.

O que vem mudando mais recentemente é a inserção de um novo público alvo para essa estratégia. Entre as décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira passou a encarar as crianças como sujeitos soberanos de seus desejos e escolhas (SOUZA, 1999). Nessa realidade as crianças não são mais vistas como facilitadoras do consumo de seus pais, e sim como consumidores ativos, além de terem uma forte influência no consumo familiar (SOUZA, FORTALEZA, E MACIEL, 2009).

Esses novos papéis atribuídos às crianças as colocam num novo lugar na sociedade e nas estratégias de fomento ao consumo, além de atribuir novos valores ao conceito de infância. Outra mudança atribuída ao conceito de infância foi dada devido a facilidade com que a nova geração tem acesso aos espaços digitais, incluindo redes sociais (Martineli e Moína, 2009).

As mídias sociais digitais passaram a ocupar um importante lugar nas relações sociais, principalmente por parte das crianças que ainda buscam entender a forma como as relações sociais se dão. No caso do tiktok os perfis voltados para os usuários dentro da faixa etária infantil, moldam a forma como as crianças e adolescentes vêem as relações sociais e se aproveitando disso a publicidade se encarrega de plantar sementes e fomentar o entendimento de que as relações sociais são pautadas em torno do consumo comum, levando as crianças a encararem o consumo como uma forma de pertencer a grupos sociais. A ideia de que pertencimento está ligado a consumo é um entendimento derivado do arranjo social dado como consumismo, assim se dá o entendimento de que a publicidade passou a se utilizar de plataformas digitais, principalmente as redes sociais, para fomentar a ideia do consumismo desde a infância para assim moldar as crianças para que as mesmas cresçam como consumidores natos.

O TikTok é o atual fenômeno mundial, tendo usuários de todas as partes do mundo e de todas as idades (Business Of Apps, 2021), com perfis voltados para cada faixa etária e público específico, ele é usado por diversas marcas como vitrine de suas propagandas publicitárias. Na maioria das vezes essas propagandas estão

sendo mostradas de forma mascarada onde os donos desses perfis usam os produtos a serem vendidos como um objeto que marca seu pertencimento a um grupo específico, deixando esse entendimento ser colocado na vida de seus telespectadores de forma implícita. O uso do TikTok para a publicidade pode ser feito de maneiras diferentes, de acordo com o nicho de usuários que se quer atingir. Por exemplo, quando se trata de crianças e adolescentes a abordagem usada no aplicativo pode ser exposta de forma implícita ou explícita, no primeiro formato o produto a ser ofertado não é necessariamente citado, mas é posicionado dentro do conteúdo de forma a passar a mensagem de que ele é essencial para a experiência demonstrada.

O segundo formato é aquele mais conhecido por todos, onde o criador de conteúdo escolhido pela marca fala abertamente sobre o produto com o intuito de vendê-lo para sua audiência, mesmo sendo um formato mais conhecido de propaganda quando usado no TikTok este conta com o apoio do conceito de comunidade que é uma das principais marcas registradas do aplicativo. A publicidade direcionada no TikTok, mesmo que dentro de perfis de conteúdos infantis não tem como alvo apenas a criança que o está assistindo, mas sim todo o seu núcleo familiar, que pode ser influenciado pelos seus desejos de consumo levando em consideração o papel que a criança ocupa dentro da atual conformação familiar (Souza Júnior, Fortaleza, e Maciel, 2009).

Foi realizada uma revisão bibliográfica da literatura da Antropologia do Consumo e Sociologia da infância, com vistas ao entendimento das noções da Sociedade de Consumidores e Cultura do Consumo e do impacto que estes atributos sociais exercem sobre a evolução do conceito de infância e a contribuição destes para o uso da criança como ponte entre a publicidade e o núcleo familiar.

Tendo como base a revisão de literatura dos conceitos estruturantes, a saber: Sociedade de Consumidores; Família, Infância e Publicidade Direcionada, buscando a compreensão das práticas de consumo familiar. Juntamente com uma análise dos dados de uso do TikTok, este artigo busca descrever como a plataforma é utilizada pela publicidade direcionada para usar crianças e adolescentes em busca de impactar, e assim moldar, o seu comportamento de consumo e de todo o seu núcleo familiar.

Foram usados dados atualizados do uso do TikTok e de seu impacto na publicidade e no consumo para a construção deste artigo e a compreensão do impacto real já causado pela presença da publicidade direcionada na plataforma.

Este artigo está dividido em cinco partes. Na primeira delas serão apresentados os conceitos de Sociedade de Consumidores e Consumismo, assim como sua relevância para o funcionamento das relações sociais atuais e o tema central do artigo. Na segunda parte será explicada a dinâmica da atual formatação familiar e como a evolução cultural e tecnológica teve impacto no conceito de infância. Na terceira parte será tratada a relação entre as crianças e o consumo familiar. Na quarta parte deste artigo teremos uma exposição do funcionamento da publicidade direcionada na sociedade, e, por último, será explicado como essa publicidade utiliza-se do TikTok para alcançar seus alvos. Passando por uma conceituação dos termos de sociedade de consumo e consumismo, uma explicação de como o conceito de infância é afetado por estes aspectos da sociedade, uma explanação sobre a publicidade direcionada para as crianças, o impacto das redes sociais na infância e principalmente, como o TikTok é responsável por parte do impacto no modo como as crianças passam a entender interações sociais e como a publicidade utiliza-se dessa plataforma para atingir as crianças com suas propagandas direcionadas.

Sociedade de Consumidores

Neste tópico serão apresentados os conceitos de Sociedade de Consumidores, a partir da perspectiva de Bauman, Consumismo e Cultura Consumista, a partir da perspectiva de Campbell (2006).

O conceito de Sociedade de Consumidores é estruturante deste trabalho e deve ser compreendido a partir das formulações de Bauman (2008). Para este autor a característica distintiva da sociedade de consumo não é o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste com qualquer função pragmática ou instrumental. A divisão clássica entre as coisas a serem escolhidas - mercadorias - e as que escolhem - consumidores - fica embaçada. Assim, a característica mais proeminente da sociedade de consumidores é a transformação de consumidores em mercadorias.

Ainda segundo Bauman (2008), a sociedade de consumidores é um tipo de sociedade onde para serem atribuídos ao conceito de cidadãos seus integrantes precisam ser entendidos, primeiramente, como consumidores e para alcançar tal feito a sociedade num geral, por meio de arranjos sociais e de mercado, busca moldar incessantemente seus cidadãos para que os mesmos se encaixem perfeitamente, ou o mais perto possível disso, no papel de consumidor. Em busca de obter sucesso na mesclagem do conceito de cidadão ao conceito de consumidor por vocação - aqueles que entendem o consumo como vocação essencial para “conquistar” seu lugar social - a sociedade de consumo encoraja a escolha a um estilo de vida voltado exclusivamente para a cultura consumista ao invés de qualquer outra alternativa cultural disponível.

Colin Campbell (2006) aponta, que as escolhas de consumo tem um relação com a construção e afirmação da identidade, não sendo o único meio para a construção de tal identidade, mas provendo confirmação básica de sua existência. Sendo essa insistente busca por comprovação de sua identidade e seu lugar no mundo um dos motivos pelo qual o consumo amplo e exacerbado seja incentivado pela sociedade e assim nasce o fenômeno cultural do consumismo.

Em outra de suas obras Campbell se preocupa em definir o consumismo como o momento histórico em que “o consumo tornou-se especialmente importante senão central para a maioria das pessoas, o verdadeiro propósito da existência”, marcando assim o momento, conhecido como Revolução Consumista, em que a sociedade passa a ser moldada ao redor do fenômeno do consumo e o torna o principal modelador de como dita sociedade irá funcionar e como as pessoas irão se comportar nela, comportamento esse que irá ser utilizado para determinar seu lugar social. Para alimentar o fenômeno do consumismo, o mercado passa a recriar e manipular os desejos e as vontades das pessoas.

Todos esses esforços voltados para alimentar a cultura consumista e assegurar que todos os cidadãos desempenhem seu papel de consumidor, acaba por tratar esses mesmos cidadãos como reféns desse arranjo social, reféns da cultura que os encoraja a consumir para então ser visto como existente e relevante, e mais pra frente por conta de seu julgamento fragmentado esses cidadãos passam a enxergar a necessidade de consumir para existir.

Bauman menciona os estudos de Daniel Thomas Cook (2004) que enfocam a história do consumismo infantil a comoditização das crianças no século XX, que implicou na troca da “perspectiva dos pais”, para adequação das estruturas do marketing ao ponto de vista da criança que passa a ser reconhecida como sujeito soberano de desejos e escolhas. Bauman ressalta que na madura sociedade de consumidores, os “direitos das crianças” e os “direitos dos cidadãos” são baseados na capacidade do consumidor competente.

A sociedade de consumo, molda seus cidadãos a consumirem numa alienação do consumismo no estado de pressa constante que acaba tornando sua identidade e subjetividade reféns de seus hábitos de consumo. Em sua obra Bauman (2008) explica que se o consumidor ficar para trás na constante corrida do consumo ele pode ser excluído de seu convívio social, perdendo identidade de consumidor competente, a vida dessa pessoa pode acabar num estado de dúvida sobre seu verdadeiro lugar na sociedade, pois o que você consome na sociedade de consumidores dita quem você é mesmo que o consumo não seja necessário para criar a identidade do cidadão ele é uma ferramenta usada para comprová-la e afirmá-la continuamente. Daí a ideia de que a alienação do consumismo pode manter a identidade das pessoas como refém de seus comportamentos de consumo.

Neste item, tratamos dos conceitos essenciais da sociedade de consumo, a seguir iremos tratar da formatação familiar contemporânea e as mudanças do conceito de infância, bem como os impactos sofridos no mesmo com os avanços tecnológicos.

Formatação Familiar Contemporânea e o Conceito de Infância

Neste tópico serão apresentadas as concepções de Família Contemporânea e de Infância, enfatizando suas nuances e os impactos que os avanços culturais e tecnológicos tiveram nesses conceitos e no convívio familiar.

A família antiga “não tinha função afetiva” (ARIÈS, 1981). O que não significa que o afeto era inexistente, o mesmo apenas não era dado como objetivo principal do membros de uma família, esse seria a educação dos filhos, a conservação dos

bens adquiridos bem como a permanência de uma linhagem. Com o passar do tempo, porém, a criança foi tirada do convívio inteiramente rodeada de adultos e colocada para ser educada fora de casa, na escola, onde seu ciclo social se resumia quase que inteiramente a crianças. Esse afastamento, ainda que parcial, das crianças trouxe uma nova característica para a conformação familiar, como a educação não lhe dizia mais respeito, o espaço familiar se tornou um espaço de afeição. A criança passou a ser colocada no centro da relação familiar e lhe foi dada uma importância que antes era diminuída, senão inexistente. As crianças saíram de uma posição na qual não possuíam identidade diferenciada, sendo consideradas como pequenos adultos cuja educação se dava pela aprendizagem na vivência com outros adultos, para ocupar um lugar específico e central dentro das famílias. O cuidado voltado às crianças inspirou sentimentos novos (ARIÈS, 1981).

A concepção de infância como uma etapa fundamental da vida merecendo uma atenção diferenciada foi gradativamente reconhecida e incorporada pelos meios publicitários. A nova forma de estrutura familiar propicia a iniciação da criança na cultura do consumo, na verdade, esta condição lhe é posta pela própria família em suas práticas cotidianas. Nesse contexto, com os filhos juntos da família, o clima sentimental passa a ser diferente. A família passa a ser diferente. A família passa a se centrar mais na criança e a vida confunde-se com as relações cada vez mais sentidas entre pais e filhos. Partindo da perspectiva de que infância é um conceito socialmente construído que pode se transformar de acordo com o contexto cultural e o período histórico, na sociedade de consumo as crianças se desenvolvem em um ambiente em que consumir ocupa um papel altamente relevante nas relações sociais (Martineli e Moína, 2009).

Ao passar do tempo adquiriu-se uma consciência para as experiências sociais das crianças, tanto aquelas que a elas foram levadas pelo convívio em meio a adultos, quanto as que elas se submeteram em ambientes onde apenas havia outras crianças, como nas escolas. Essas experiências possuem diferentes graus à medida que o tempo passa e o acesso a outros meios são facilitados para as crianças. Trago aqui o exemplo de que atualmente as crianças nascem e crescem com um acesso a tecnologias muito mais avançadas que os seus pais tiveram (Martineli e Moína, 2009), enquanto isso pode ser um motivo de afastamento das gerações pode

também ser usado como uma forma de aproximação, onde as crianças possuem o conhecimento de como usar determinadas ferramentas tecnológicas e sociais que faltam aos seus pais e assim complementar as interações fora do ambiente familiar (Martineli e Moína, 2009).

Sabendo que as interações sociais entre indivíduos são meios de estabelecer e entender linguagens e significados (Martinelli e Moína, 2009), as crianças que crescem rodeadas por mídias sociais e redes de comunicação que acontecem através de, por vezes exclusivamente, de aparelhos eletrônicos atribuem valores e significados sociais a tais interações, acreditando que elas são determinantes para pertencer a grupos sociais específicos. Essa conexão é intensificada quando o fator do consumo e da publicidade está inserida nessas interações, levando as crianças a acreditarem que para pertencer a determinado grupo seus hábitos e escolhas devem ser iguais (Martineli e Moína, 2009).

Isso acontece porque as crianças são produtos das mudanças da nossa sociedade e suas dinâmicas (Steinberg e Kincheloe, 2004), quando o consumismo se estabeleceu na sociedade, se infiltrando principalmente nas interações sociais, as crianças também sofreram as consequências até mais fortemente do que os adultos, visto que elas passaram a ser vistas como a forma de acesso mais “fácil” para influenciar os pais a comprarem, mais tarde passando a ser consideradas como consumidores próprios e não apenas facilitadoras de consumo.

A mudança constante da sociedade no campo da tecnologia também influencia diretamente no conceito de infância, pois as crianças já crescem rodeadas de mídias sociais, por vezes as crianças acabam por passar mais tempo nas companhias das redes sociais do que no ambiente familiar, interagindo com outros parentes. Há por parte de pais mais conservadores o medo de que a expansão do lugar da mídia na infância possa distanciar as crianças do padrão social esperado sobre o que é ser criança (Martineli e Moína, 2009)). Sobre este ponto é necessário destacar que não existe um conceito “certo” de infância, existem conceitos diferentes, pois existem infâncias diferentes, a sociedade e suas nuances mudam com o passar do tempo e essas mudanças são refletidas nos diversos conceitos e âmbitos da sociedade, incluindo o conceito de infância e as expectativas da sociedade para com esse conceito.

A tecnologia e as mídias sociais, principalmente aquelas que tem uma plataforma de fácil acesso e manuseio, como o TikTok, passam a ocupar a maior parte do tempo livre das crianças e adolescentes, principalmente no contexto de pandemia que os afastou do ambiente escolar e de outros tipos de interações sociais que não são efetivadas pelo uso da internet. Usando essas plataformas na maior parte do seu dia se torna óbvio que as crianças retirem delas valores sociais, fazendo com que as redes sociais tenham uma grande influência no comportamento que essas crianças e adolescentes terão dentro e fora da internet.

Diante da influência e do papel de importância que a mídia ocupa na vida das crianças, grandes empresas investem cada vez mais na produção da publicidade que tem o público infantil como principal alvo com o objetivo de trazê-la para o mundo do consumo. Importante lembrar que na esfera do consumo a criança pode ser vista como potencial consumidora, alguém que está absorvendo os valores de consumo e como alguém que pode interferir na decisão de compras de terceiros, de forma direta ou indireta (Souza Júnior, Fortaleza, e Maciel, 2009)

Neste tópico foram tratadas as nuances acerca do convívio familiar, levando em consideração as alterações sofridas nos mesmos com a mudança cultural e tecnológica. Essas nuances são fundamentais para o entendimento da influência das crianças no núcleo familiar e no comportamento de consumo da família, assunto do próximo tópico deste artigo.

Criança e o Consumo Familiar

Neste tópico será tratado as influências da criança no núcleo familiar e no comportamento de consumo da família.

Como já dito anteriormente o lugar da criança na conformação familiar vem mudando ao longo tempo, juntamente com o conceito de infância que é influenciado tanto pelos avanços culturais (Steinberg e Kincheloe, 2004), pela inserção da figura feminina no mercado de trabalho, e pelos avanços tecnológicos, visto que as criança já nascem introduzidas num ambiente tecnológico. Com as mudanças ocorridas na família o comportamento infantil vem mudando, a criança sendo posta como centro da família adquire uma importância na sua opinião.

Como a sociedade de consumo influencia os desejos e necessidades dos adultos (BAUMAN, 2008), as crianças têm o mesmo destino, sendo influenciadas de uma forma mais tecnológica, mas tão nociva quanto as outras formas de persuasão.

Com a mudança na conformação de família o comportamento dos pais de priorizar a criança nas escolhas de consumo torna a criança não apenas uma facilitadora do consumo familiar, mas um indivíduo independente que passa a ter as suas vontades e necessidades, passando assim a ter o título, concedido pela sociedade de consumidores, de consumidores natos. Sendo assim, as crianças passam a ser tratadas como consumidores pela mídia, pela publicidade e pela sociedade (Souza Júnior, Fortaleza, e Maciel, 2009).

Essa mudança atribuída ao conceito de infância e ao seu lugar na sociedade de consumo é derivada do fato de que as crianças agora, além de ter o acesso facilitado às mídias sociais, são também entendidas como consumidoras porque a elas foi dada a importância de ditar parte do consumo familiar. Como antes citado, o afeto na sociedade de consumo passa a ser parcialmente representado por meio de bens de consumo, sendo estes presentes ou a preferência de consumir aquilo que a criança quer como forma de demonstrar carinho e mostrar para a criança que a opinião dela é ouvida e atendida. Essa nova forma de demonstrar carinho e cuidado, reflete em como a criança vê o mundo, pois como dito anteriormente as interações sociais são uma forma de atribuir significados às ações, o que leva as crianças a conectarem afeto e atenção com consumo. As consequências dessa conexão nas interações fora do âmbito familiar são vistas quando a criança passa a enxergar a forma que ela consome como fator determinante de pertencimento (Martineli e Moína, 2009). Ora se para ela as pessoas apenas prestarão atenção nela e demonstraram afeto se de fato ocorrer o consumo de determinados objetos. Ela sentiria necessidade de consumir aquilo que é dito como produto de determinado grupo para pertencer.

A publicidade, por meio das mídias sociais, passa a utilizar desse significado de pertencimento para influenciar o consumo de produtos específicos para as crianças se sentirem bem vindas. Do outro lado os pais facilitam esse acesso e consumo de produtos, efetivamente comprando-os, para demonstrar afeto. Isso acaba por se tornar um ciclo vicioso onde a publicidade, presente majoritariamente

nas mídias sociais, se volta para as crianças fazendo-as acreditar que o consumo as fazem pertencentes aos grupos sociais fora do núcleo familiar e os pais realizando os desejos dos filhos para fazê-los sentir pertencentes e importantes dentro do núcleo familiar.

Foi explicado neste tópico como as crianças são importantes nas decisões de consumo da família e como seus desejos podem ditar as mesmas, essa explicação é importante para o entendimento de como as crianças se tornaram alvo das principais estratégias publicitárias, ponto do próximo tópico.

Publicidade Infantil

Neste tópico será mostrado como a publicidade passou a olhar a criança como principal agente de consumo dentro da família e passou a centrar seus esforços nelas.

A publicidade entra no assunto, quando passa a olhar a criança como consumidora, e para isso é necessário entender que há muito a publicidade ultrapassou o simples propósito de informar e agora atua com o intuito de persuadir o telespectador, manipulando o objeto de forma que agora passa a carregar legendas e valores subjetivos e individuais não inerentes a si mesmo (Souza Júnior, Fortaleza, e Maciel, 2009), assim, alimentando e motivando o ciclo de necessidades da sociedade. Falando da publicidade voltada para crianças, no Brasil esse fenômeno surgiu entre as décadas de 1970 e 1980 (SOUZA, 1999), quando as agências publicitárias passaram a ver as crianças sob uma nova perspectiva, onde elas passam a ser sujeitos soberanos de seus desejos e escolhas. Nessa nova realidade social as crianças não são vistas apenas como facilitadores entre seus pais e o mercado e sim, como consumidor ativo que tem opiniões e exigências (Souza Júnior, Fortaleza, e Maciel, 2009), sem é claro descartar o fato de que as crianças ainda exercem uma forte influência no consumo familiar. Esses novos papéis exercidos pelas crianças na sociedade de consumo as colocam na mira das estratégias de fomento ao consumo.

O marketing voltado para as crianças utiliza-se de estratégias de sedução, pois o consumo é sedução e o consumo supõe a manipulação de objetos até que eles sejam vistos como signos (Baudrillard, 2007).

Diante da influência e do papel de importância que a mídia, e assim, a publicidade, ocupa na vida das crianças grandes empresas investem cada vez mais na produção da publicidade que tem o público infantil como principal alvo com o objetivo de trazê-la para o mundo do consumo. Importante lembrar que na esfera do consumo a criança pode ser vista como potencial consumidora, alguém que está absorvendo os valores de consumo e como alguém que pode interferir na decisão de compras de terceiros, de forma direta ou indireta.

As propagandas estão espalhadas em todos os espaços digitais que as crianças podem acessar, vendendo produtos, serviços e estilos de vida diferenciados e ao mesmo tempo semelhantes o suficientes para que elas possam se sentir incluídas num determinado grupo social, pois é vendida a ideia de que pertencimento advém de consumir produtos específicos (Martineli e Moína, 2009). O acesso cada vez maior das crianças às plataformas digitais apenas aumenta a facilidade com a qual ela pode ser manipulada e influenciada.

A publicidade infantil tem diversas maneiras de influenciar e manipular as crianças para que seu ponto de vista sobre os produtos, o ato de consumir e a realidade social seja modificado de forma a encarar o consumo como fator determinante de seus comportamentos. A influência proposta por propagandas publicitárias tem em vista a afetação dos pensamentos e atitudes de uma pessoa por meio da opinião de outra ou de um grupo, levando em consideração que a cultura da sociedade de consumidores dita os comportamentos de seus cidadãos focando incessantemente na completa implantação do consumismo, a influência que as mídias sociais buscam aplicar nos comportamentos infantis é voltada para incentivar a visão de mundo onde o consumo está no centro de tudo. Dessa forma, a publicidade torna-se o mais valioso e principal agente de fomento à cultura do consumismo, afetando crianças de todo o mundo, pois está presente em todas as mídias sociais possíveis de diversas formas diferentes (Souza Júnior, Fortaleza, e Maciel, 2009).

Lembrando que nem toda publicidade é feita explicitamente para ligar o produto ofertado a um status social, por muitas vezes essa conexão está implícita e é apresentada de forma natural, como se esse não fosse o seu verdadeiro propósito. Esse é o tipo de propaganda publicitária mais presente em redes sociais, onde o produto é colocado de maneira a ser implicitamente ligado à pessoa, ou grupo de pessoas, fazendo a propaganda de forma simples e quase natural. Esse é o tipo de publicidade que além de incentivar o consumo de produtos também incentiva uma visão de realidade e interações sociais, sendo estas sempre relacionadas ao produto oferecido (Souza Júnior, Fortaleza, e Maciel, 2009).

Foi explicado aqui como as crianças tornaram-se principal alvo das estratégias publicitárias, no próximo tópico será explicado como a publicidade passou a usar as mídias sociais, principalmente o TikTok, para alcançar essas crianças.

Publicidade Infantil no TikTok

Neste tópico será mostrado como o TikTok passou a ser o centro das estratégias publicitárias a fim de atrair as crianças para o mundo consumista.

O TikTok, assim como o Instagram, é uma rede social de uso bastante simplificado que se espalhou mundialmente de forma muito rápida, sendo conhecido pelo seu conteúdo que é postado com formato curto, rápido e criativo (MOU, 2020). A forma mais prática de postar e compartilhar conteúdo no TikTok é, provavelmente, a razão do seu sucesso mundial. Os criadores de conteúdo nessa plataforma podem ter um tempo limitado para postar seu conteúdo, mas com as técnicas certas podem ganhar milhões de visualizações e seguidores em questão de minutos. O que diferencia o TikTok das outras redes sociais e formas de compartilhamento de vídeos, é o fato de que nessa plataforma o usuário tem o poder de montar sua própria “plataforma” dentro dela, curtindo vídeos e seguindo criadores apenas os conteúdos relacionados com aqueles que o usuário interage será mostrado, o uso de hashtags também é uma forma de restringir onde o vídeo postado vai chegar.

O TikTok tornou-se um fenômeno mundial em 2019 com 176 milhões de downloads, se tornando em 2020 o segundo aplicativo mais baixado em aparelhos Android (Business Of Apps, 2021). A fama e rápida popularização do TikTok pode

ser facilmente relacionada com a liberdade presente quando se trata de produzir conteúdos, pois o aplicativo conta com menos restrições nesse sentido do que as mídias sociais que o antecederam.

Com o início da pandemia o uso de redes sociais e aplicativos se intensificou, e provando a que veio o TikTok alcançou mais de 2 bilhões de downloads no ano de 2020 (Business Of Apps, 2021). Fora da China, país de origem, o Brasil ocupa o terceiro lugar na lista de países com mais usuários da plataforma, sendo esses 28% desses usuários menores de idade (Business Of Apps, 2021).

Com o crescimento de uma plataforma de acesso rápido e simplificado ao redor do mundo, o mundo da publicidade e das propagandas encontraram uma oportunidade incrível para aplicar suas estratégias de venda.

Como a maioria dos criadores de conteúdo na plataforma não são pessoas necessariamente famosas fora dela, a ideia de assistir aqueles vídeos e consumir aqueles conteúdos traz a sensação de proximidade, e dessa sensação, que já por si só um produto usado para garantir maior tempo de uso da plataforma, vem também o sentimento de pertencimento, pois logo um grupo de usuários que assistem e acompanham os mesmos tipos de vídeos e conteúdos, já fazem parte de uma rede mesmo de forma involuntária e na maioria das vezes permanecem nela de forma voluntária, devido ao sentimento de pertencimento à comunidade que se formou (MOU, 2020).

Aliado a esse sentimento de comunidade e pertencimento, entra as estratégias para manter as pessoas interessadas em continuar nessa mesma rede, essa é uma das estratégias mais tradicionais e importantes do sistema do consumismo liderada pela publicidade, que é o apelo a um sentimento de pertencimento para incentivar a compra de produtos e utilização de serviços. A diferença existente na aplicação dessa estratégia no TikTok é que o alcance é tão massificado quanto seria se aplicada na televisão ou internet e geral ao mesmo tempo em que é dividida em nichos específicos. O uso de criadores para fazer propagandas de produtos e serviços ganham um ar mais “familiar” devido a comunidade criada ao redor desses criadores. Esse ambiente por si só já é mais do que propício a influenciar o usuário a comprar e utilizar os itens e serviços que estão sendo mostrado constantemente em seus aparelhos eletrônicos, agora quando

acrescentamos a essa equação crianças e adolescentes que juntos formam 28% do público da plataforma (Business Of Apps, 2021) a manipulação ganha outras proporções.

Como já dito anteriormente, o lugar dedicado às crianças e o próprio conceito de infância vem mudando com o tempo ganhando significados mais profundos e um grau maior de importância. Com o centro do grupo familiar sendo a criança, sua opinião se torna valiosa e essas opiniões ganham quantidades e significados diferentes com a atual geração que já nasceu envolta em tecnologia, com acesso à plataformas e facilidades que os parentes mais velhos nem pensavam serem capazes de existir. Esse acesso à informações e conteúdos que pode ser quase cem por cento livre com uma grande parcela de influência e manipulação que nem sempre se resume a consumo, mas que pode em determinados momentos passar a ter viés ideológico.

Com a mudança na formatação familiar, onde a criança passa a ser o centro e os adultos na maior parte do tempo estão inseridos no mercado de trabalho a forma de atenção dada à essas crianças podem, e são, resignificadas em forma de presentes ou de concessões às escolhas e preferências de consumo das crianças. Com o sentimento de pertencimento sendo chave para a criação de uma comunidade dentro do TikTok, a publicidade se utiliza deste para introduzir seus produtos e serviços, essa introdução pode acontecer de forma tão implícita e calculada para que seja vista de forma casual que quase não é percebida como uma propaganda e passa a ser interpretada como uma forma de reforçar o pertencimento e unir a comunidade. Não é sempre que essas propagandas são colocadas de forma minuciosamente pensada para se misturar ao ambiente da comunidade, por vezes pode vir como o que realmente é, mas a busca incessante por algo que lhe garanta a inclusão num grupo social é tão forte que já não importa-se com o quão discreta a propaganda é ou não (JUANG, 2021).

Quando o assunto é publicidade infantil no TikTok vale a pena resgatar como o público infantil foi apresentado às plataformas digitais. Esse processo que antes contava apenas com uma pequena faixa de horários na TV aberta, ganha programação completa na TV fechada, canais no YouTube e agora páginas exclusivas no Instagram e TikTok. Esses dois últimos são bem parecidos, pois assim

como o TikTok, o Instagram também é uma rede social com conteúdos de caráter rápidos e criativos, a diferença pode ser apontada pelo fato de que a formatação de envio de vídeos rápidos e populares vem do TikTok e passou a ser repetida no Instagram. Com a mudança de público de uma mídia social para a outra e com formatos diferentes, enquanto uma geração cresceu com YouTube e formatos de vídeos mais longos as propagandas são feitas pela própria plataforma, com um retorno para o criador do vídeo no TikTok os formatos de vídeos são mais curtos a inserção de propagandas é feita de modo que o produto ou serviço a ser ofertado se mostre essencial ao que está sendo mostrado no vídeo, dessa forma quando um produto é apresentado ao público sua função passa a ser dada como necessário, deixando implícito que os espectadores também necessitam dele. Outra abordagem da propaganda dentro do TikTok também é dá com o uso do tempo de fala do criador para promover um produto, ou seja, um vídeo exclusivo para a propaganda, mas com a fala do criador que de certa forma já estabeleceu uma familiaridade com aqueles que estão assistindo, essa forma de publicidade se assemelha à forma mais tradicional vistas nas outras mídias, mas ainda tem o diferencial do público alvo ser mais específico, pois quando se escolhe um criador já está demarcado seu público como o alvo das ações publicitárias. Muitas marcas nacionais e internacionais escolhem o modelo de ter um criador de vídeos como principal via de divulgação no aplicativo.

Crianças e adolescentes são o segundo maior grupo de usuários do tiktok, e diversas personalidades cujos canais seriam mais famosos em outras redes sociais acabaram migrando para o TikTok e adotando seu método de propaganda. Um exemplo vivo pode ser dado pelo youtuber Luccas Neto que começou sua carreira como criador de vídeos infantis no Youtube, expandiu para plataforma de streams com filmes, e mais recentemente criou um perfil no TikTok que já ultrapassou 9 milhões de seguidores. Esse perfil em particular usa as duas formas de propagandas antes citadas, em alguns de seus vídeos os brinquedos mostrados fazem parte de modelos de vídeos comuns, mas são dispostos nas imagens de forma que se mostram essenciais passando para as crianças o entendimento de que para alcançar a diversão passada pelo vídeo é necessário obter tal objeto. Em outros casos, o criador usa a segunda estratégia tendo vídeos em sua página que

são puramente propagandas. O público alvo da plataforma desse youtuber em particular são crianças até o nono ano de vida e ele chega a ganhar até 900 mil seguidores por mês, essa faixa etária de crianças são também vistas pela publicidade como consumidoras aptas, capazes de influenciar o consumo da família, pois são o centro da família de forma que a atenção dos outros membros acabam se voltando aos seus desejos (Souza Júnior, Fortaleza, e Maciel, 2009).

Este tópico condensou os conceitos antes explicados com o intuito de explicar como a publicidade funciona dentro da plataforma TikTok a fim de conquistar as crianças e torná-las consumidores natos, alimentando o sistema consumista desde a infância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de infância vêm sofrendo diversas mudanças conforme o avanço da sociedade e das tecnologias (Martineli e Moína, 2009), pode-se observar que antes as crianças eram tratadas como a miniatura de um adulto, ou um adulto em formação, agora esse conceito é considerado vago e raso, pois houve um avanço nas formas de pensar infância. Passou-se a ser percebido que as experiências das crianças são tão válidas quanto as dos adultos. Experiências essas que vêm sendo modificadas com o avanço da tecnologia, levando as crianças, aquelas que têm pleno acesso às redes sociais, a viver sob influência de mídias sociais que ditam as novas interações sociais e os comportamentos aceitos dentro de suas comunidades e que são seguidos à risca por aqueles que desejam se encaixar.

O conceito de comunidade utilizado para se referir à audiência do TikTok traz uma sensação de familiaridade para seus usuários, que já passam a se sentir parte de algo e a partir daí para a permanência dessa sensação efetivam hábitos e comportamentos de consumo baseados em recomendações de criadores de conteúdo.

Dados mostram que até 47% dos usuários do TikTok chegaram a consumir algum produto ou serviço por recomendação de um criador de conteúdo e até 48%

consumiram um produto ou serviço depois de assistirem um vídeo publicitário na plataforma (JUANG, 2021).

Como as crianças formam a segunda maior audiência da plataforma, são alvos de diversas propagandas, esse aumento na abordagem infantil por parte da publicidade passou a dar-se após o aumento do uso dos celulares pelos mesmos, cuja função passou a ser exclusivamente o uso de redes sociais e jogos. A influência dessas propagandas nos hábitos de consumo e nas relações sociais dá-se muito antes do uso de redes sociais, a diferença entre as abordagens é que atualmente com o aumento do uso de mídias sociais, principalmente o TikTok que tornou-se um fenômeno mundial no meio de uma pandemia, facilitou o uso de estratégias e aumentou o alcance das mesmas. O consumismo em si, já utilizava a cartada dos nichos sociais como uma estratégia de separação por meio do consumo desde a sua inserção na sociedade. O que pode ser observado com o uso do TikTok como fonte de propagandas e de separação das pessoas em diferentes grupos sociais é a modernização dessa estratégia que há tanto tempo existe na sociedade.

A nova forma de abordagem da publicidade para com as crianças leva em consideração o fato de que essa geração já nasceu e cresceu com um acesso à tecnologia antes inexistente. A prática de usar as relações sociais para moldar hábitos de consumo e assim, consumidores potenciais apenas se modernizou sendo o mesmo desde o início da atribuição do consumismo na sociedade, o TikTok por sua vez atribuiu novas ferramentas à essa prática, utilizando a publicidade de forma mais rápida e implícita em seu conteúdo com o uso de influenciadores e criadores na maioria de suas propagandas, dando a elas um ar de maior familiaridade. A propaganda dentro da plataforma pode ser vista de duas principais maneiras diferentes, sendo uma delas a mais usada para com o público infantil, trata-se de uma estratégia de marketing onde o produto ou serviço a ser oferecido não necessariamente é citado dentro do conteúdo do vídeo, por vezes apenas aparece em lugar de destaque no vídeo, dando a entender que o mesmo é essencial para a experiência mostrada, esse tipo de propaganda é mais implícita, por vezes não sendo sequer entendida como uma propaganda. Essa estratégia alcança o público infantil que, na maioria das vezes, não detém o conhecimento necessário para distinguir a mensagem que está sendo passada de forma subentendida. A segunda

estratégia mais usada nesta plataforma trata-se da mais tradicional, onde o produto ou serviço é mostrado como tal por meio de um vídeo que explicitamente tem o objetivo de vendê-lo, essa forma de propaganda ganha maior alcance quando mostrada no TikTok, pois conta com o apoio do conceito de comunidade divulgado amplamente pela rede o que influencia o consumo de forma um pouco mais convincente, pois está ligado com o conceito de pertencimento à tal comunidade.

Pode-se observar que muitas marcas sequer tem um perfil na plataforma, optando por usar criadores já conhecidos no nicho do seu público alvo para fazer o trabalho de divulgar seus produtos ou serviços. Com essa tática de vincular-se a um criador para carregar a reputação da marca dentro da empresa, aplica-se mais uma vez o uso do valor de comunidade, pois quando a marca é vista fora do âmbito do TikTok o consumidor, no caso a criança ou sua família, automaticamente a liga ao criador de conteúdo, o mesmo acontece em situações contrárias, quando o criador de conteúdo é visto fora da rede ele pode ser associado com a marca para o qual trabalha, a familiaridade da plataforma e do conceito de comunidade trabalhado no aplicativo, ultrapassa as barreiras da internet. O aumento nas compras e o engajamento maior da marca está quase que inteiramente ligado ao engajamento daquele criador escolhido para carregar seu nome, logo a marca se vincula à uma pessoa e atrai seu público. Juntamente com o público infantil atraído por meio da plataforma vem a família desse usuário que por vezes sequer são usuários da rede, isso acontece porque os usuários infantis nem sempre tem os meios de consumo necessários para efetivar a compra ou contratação dos serviços, os pais ou responsáveis entram na equação para efetivar a compra e o fazem porque como antes dito nesse artigo o afeto e a ligação familiar atualmente está ligada ao consumo e sendo as crianças o principal alvo de afeto no núcleo familiar a efetivação de seus desejos de consumo tornam-se essenciais para que a demonstração de afeto seja provada. Esse é ainda outro ponto importante de ser citado, pois todo esse esquema de demonstrar afeto para com a criança por meio do consumo a torna alvo de propagandas não apenas para produtos que lhe servem, mas também para aqueles que têm em sua visão toda a família, como serviços de viagens, mobília e até culinária.

Conclui-se que a publicidade é usada no TikTok para com as crianças a vê não apenas como principal alvo de consumo de produtos e serviços que a servirão como crianças, mas também como potencializadora e influenciadora do consumo familiar, esse entendimento dá às propagandas publicitárias grande poder de influência no consumo familiar por meio das crianças. Sendo assim, as campanhas publicitárias expostas para crianças e adolescentes, não são exclusivas de conteúdos e marcas infantis, mas de diversos tipos que usam a criança como uma ponte para moldar não apenas o seu comportamento de consumo, mas sim de todo o núcleo familiar.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. História social da criança e da família. Livros técnicos e científicos editora, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

BUSINESS OF APPS. Tiktok revenue and usage statistics (2021). , 2021. Dispon?vel em: <<http://https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Cultura, consumo e identidade**, v. 1, 2006.

COOK, Daniel Thomas. Beyond either/or. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p. 147-153, 2004.

DE SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; DE CAMPOS MACIEL, Josemar. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de

consumo e outras questões. *obesidade*, v. 4571, p. 22, 2009.

JUANG, Mike. **TikTok Tactics: What to Know About Reaching Audiences on the Social Media Platform.** 2021. Disponível em: <https://theharrispoll.com/tiktok-tactics-what-to-know-about-reaching-audiences-on-the-social-media-platform/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

MARTINELLI, Fernanda; MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo. *obesidade*, v. 4571, p. 59, 2009.

MOU, Jessie Boxin. Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram. 2020. Tese de Doutorado. Massachusetts Institute of Technology.

STEINGBERG, R. Shirley; KINCHELOE, Joe L. *Cultura Infantil: a construção da infância corporativa.* 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.