

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

VITOR SIQUEIRA SILVA

**USO DE MÍDIAS DIGITAIS NO *SMARTPHONE*, CONSUMO E PROBLEMAS
EMOCIONAIS EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

CAMPINAS

2021

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LINGUAGENS, MÍDIA
E ARTE
VITOR SIQUEIRA SILVA**

**USO DE MÍDIAS DIGITAIS NO *SMARTPHONE*, CONSUMO E PROBLEMAS
EMOCIONAIS EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Linguagens, Mídia e Arte do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do título de Mestre em Linguagens, Mídia e Arte.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Monezi Andrade.

**CAMPINAS
2021**

Ficha catalográfica elaborada por Vanessa da Silveira CRB 8/8423
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

302.231 S586u	Silva, Vitor Siqueira Uso de mídias digitais no smartphone, consumo e problemas emocionais em crianças e adolescentes / Vitor Siqueira Silva. - Campinas: PUC-Campinas, 2021. 84 f.: il. Orientador: André Luiz Monezi Andrade. Dissertação (Mestrado em Linguagem, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação em Linguagem, Mídia e Arte, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2021. Inclui bibliografia. 1. Mídia digital. 2. Telefone celular - Consumo. 3. Crianças. I. Andrade, André Luiz Monezi. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Linguagem, Mídia e Arte. III. Título. CDD - 23. ed. 302.231
------------------	---

VITOR SIQUEIRA SILVA

**“USO DE MÍDIAS DIGITAIS NO *SMARTPHONE*, CONSUMO E PROBLEMAS
EMOCIONAIS EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES”**

Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação de Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, e aprovada pela Banca Examinadora.

APROVADO:



Prof. Dr. Andre Luiz Monezi Andrade
(Orientador - PUC-CAMPINAS)



Prof. Dr. Wanderlei Abadio de Oliveira
(PUC-CAMPINAS)



Prof.ª Dr.ª Denise de Micheli
(UNIFESP)

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi descrever o uso de mídias digitais pelos telefones móveis entre crianças e adolescentes, além de identificar as principais características de consumo e problemas emocionais. Trata-se de um ensaio acadêmico. Os resultados indicaram que o uso das mídias digitais vai estar relacionado ao desenvolvimento da criança e dos adolescentes. Além disso, as crianças menores utilizam as plataformas para assistirem conteúdos audiovisuais, como desenhos animados. Na idade escolar, o uso de jogos digitais se torna frequente, pois o desenvolvimento motor e cognitivo deixa as crianças mais hábeis para exercer esse tipo de atividade. A vida social da criança se expande ao entrar na pré-adolescência, iniciando o interesse por redes sociais. As mídias digitais geralmente oferecem serviços gratuitos que visam lucrar com a venda de publicidade extremamente segmentada, enquanto o mau uso das mídias digitais pode impactar negativamente na vida dos usuários infanto-juvenis, principalmente aqueles que já apresentam algum sintoma psicopatológico.

Palavras-chaves: Mídias Digitais. Consumo. Crianças. Adolescentes.

ABSTRACT

This work aimed to describe the use of digital media by mobile phones among children and adolescents and identify the main characteristics of consumption and emotional problems. This is an academic essay. The results indicated that digital media use would be related to child and adolescent development. Besides, younger children use the platforms to watch audiovisual content, such as cartoons. The use of digital games becomes frequent at school age, as motor and cognitive development make children more adept at this type of activity. The child's social life expands as they enter their pre-adolescent years, and their interest in social networks begins. Digital media often offers free services that aim to profit from the sale of highly targeted advertising, while the misuse of digital media can negatively impact the lives of children and adolescents, especially those who already have some psychopathological symptoms.

Keywords: digital media, consumption, children, teenagers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Figuras

Figura 1 — Primeiro iPhone	12
Figura 2 — Telefone "meus primeiros selfies" Fisher-Price	21
Figura 3 — Sony Ericsson Z320 Mattel	22
Figura 4 — Vans Waffle Sole iPhone Case	23

Lista de Tabelas

Tabela 1 — Smartphones Android	14
--------------------------------	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1 — Operadoras de telefonia no Brasil	17
Gráfico 2 — Uso de redes sociais por crianças e adolescentes	44

Lista de Quadros

Quadro 1 — Gerações	26
---------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A EVOLUÇÃO DOS TELEFONES CELULARES	11
2.1 Apple vs. Google	13
2.2 Operadoras de telefonia móvel no Brasil	16
2.3 Celulares para o público infanto-juvenil	20
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTO-JUVENIL	25
3.1 Três primeiros anos	28
3.1.1 <i>Consumidor com até 3 anos</i>	30
3.2 Crianças em idade pré-escolar	32
3.2.1 <i>Consumidores em idade pré-escolar</i>	33
3.3 Crianças em idade escolar	35
3.3.1 <i>Criança consumidora em idade escolar</i>	37
3.4 Adolescência	39
3.4.1 <i>Consumidor adolescente</i>	41
4 MÍDIAS DIGITAIS	43
4.1 Redes sociais	43
4.1.1 <i>Facebook</i>	46
4.1.2 <i>WhatsApp</i>	50
4.1.3 <i>Instagram</i>	52
4.2 YouTube	54
4.3 Games mobiles	57
5 PROBLEMAS EMOCIONAIS ENTRE CRIANÇAS E ADOLESCENTES	59
5.1 Ansiedade	60
5.2 Depressão	61
5.3 Estresse	63
5.4 Uso de drogas	64
5.5 Uso problemático da internet	66
5.6 Compras compulsivas	67
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Em meio à Guerra Fria, o governo estadunidense propôs a criação de uma rede de comunicação de longa distância que fosse resistente a um ataque nuclear. Utilizando um sistema revolucionário chamado de “comutação de pacotes”, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) construiu, em 1969, uma rede redundante com mensagens em blocos, na qual os computadores conectados uns aos outros foram responsáveis por recompor as mensagens em uma rede distribuída, semelhante a uma rede de pesca, pois, caso houvesse um rompimento da rede, outras máquinas conseguiriam suprir esta demanda (HAFNER; LYON, 2019).

Apelidada de ARPANET, a internet primitiva se tornou um sucesso e, tempos depois, surgiram outras redes de comunicação como a USENET e a BITNET, às quais chegariam ao Brasil ainda na década de 1980 (CARVALHO, 2006).

No final da década de 2010, metade dos brasileiros já tinham acesso à banda larga sendo que 94% da população mundial já vivia em alguma área sob cobertura de rede móvel (2G ou superior) e 4 bilhões de pessoas já estavam conectadas à rede 4G (MAGRANI, 2018). As redes sem fio potencializaram o acesso à internet, especialmente em países subdesenvolvidos, que aumentaram o número de usuários da rede devido à disseminação da telefonia móvel, que, em 2002, ultrapassou a telefonia fixa em número de usuários (CASTELLS, 2018).

Atualmente, a humanidade vivencia a terceira fase da internet — também chamada de “internet das coisas” —, de modo que não apenas os computadores conseguem transmitir dados, mas diversos aparelhos do dia a dia que estão cada vez mais sensíveis à internet e transferem dados entre si com o objetivo de facilitar o cotidiano dos usuários. Com um grande potencial de mercado, a “internet das coisas” deve corresponder a 11 trilhões de dólares em 2025. No Brasil, corresponderá a 25% do Produto Interno Bruto (PIB) (MAGRANI, 2018).

Além disso, essa fase necessita de uma hiperconectividade para gerar as comunicações entre os dispositivos na rede. Apesar de o Brasil ter se conectado à internet com atraso em comparação a diversos países, o setor público percebe a importância de melhorar a infraestrutura das comunicações enquanto a esfera privada já almeja um aumento da competitividade entre as empresas com o uso da internet das coisas e as respectivas aplicações (MAGRANI, 2018). À medida em que os países mais desenvolvidos conseguem exportar produtos de alta tecnologia com maior valor

agregado, influenciando positivamente no PIB, o investimento em tecnologia e inovação torna-se importante para uma nação (CASTELLS, 2018).

Com os avanços das tecnologias de comunicação, cada vez mais crianças e adolescentes se tornam usuários de internet no Brasil. Em 2019, 89% dos brasileiros, entre 9 e 17 anos, estavam conectados. A maioria desses jovens acessavam a rede por meio de aparelhos celulares e costumam usar a rede para ver vídeos, programas, filmes, séries ou ouvir música (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2020). Com o intuito de vender pacotes que envolvam todos os membros da família, o aumento da demanda daquela faixa etária por serviços de comunicação estimulou as empresas de telefonia móvel a incluí-los entre os consumidores a partir da criação dos planos familiares.

Com a popularização do acesso à internet no público jovem, as marcas já notam um mercado lucrativo e buscam realizar campanhas de marketing que possam agradá-lo. Apesar de não ser o nicho mais rentável, representa uma faixa de consumidores do futuro, logo, torna-se importante para as empresas conquistá-los precocemente. Outro ponto positivo para a empresa atrair os jovens consumidores é o fato de eles serem entusiastas iniciais dos produtos, influenciando todo o segmento ao dar um aspecto de modernidade àquele artigo consumido (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Embora a maioria das crianças e adolescentes não gostem de ver propagandas quando usam a internet, uma pesquisa realizada em 2018 relevou que 80% dessa faixa etária sente vontade em comprar um determinado produto após ver sua propaganda, e 39% dos pais ou responsáveis declaram que os filhos lhe pediram produtos após terem contato com propagandas na internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2019).

O maior acesso das crianças e adolescentes à rede e o uso cada vez mais precoce das mídias digitais vêm preocupando os pediatras, segundo o manual de orientação da Sociedade Brasileira de Pediatria (2019). O uso problemático dos dispositivos eletrônicos, como smartphones, notebooks e videogames, entre crianças e adolescentes pode acarretar diversos problemas de saúde — desde transtornos mentais até problemas visuais e auditivos. Apesar do uso moderado e saudável da rede não oferecer riscos consideráveis e ser benéfico para a maioria dos usuários, o uso da internet por crianças e adolescentes pode sujeitá-las a experiências nas quais elas ainda não estão maduras o suficiente para enfrentar. Pesquisas recentes

demonstraram que 9% dos adolescentes brasileiros já relataram sofrer alguma discriminação virtual e 21% já receberam mensagem de ódio dirigida a grupos específicos de pessoas. Além desses riscos descritos anteriormente, o uso problemático da internet (UPI) entre adolescentes tem aumentado em vários países, e no Brasil não é diferente. Em pesquisa recente realizada com 466 alunos, de 9 a 17 anos, de escolas públicas do Estado de São Paulo, 17% dos participantes demonstraram possuir UPI (ANDRADE *et al.*, 2021; FERNANDES; MAIA; PONTES, 2019).

Neste sentido, esta pesquisa tem por objetivo descrever o uso de mídias sociais pelos telefones móveis entre crianças e adolescentes, além de identificar as principais características de consumo e problemas emocionais que envolvam essa dinâmica. Com o intuito de alcançar os objetivos expostos, foi desenvolvido um ensaio acadêmico. Segundo Adorno (2003), o ensaio busca auxiliar a expressões aos conceitos, incorporando-as a uma reflexão. Para Rodrigues (2012), o ensaio é uma composição textual argumentativa, com característica expositiva, cujo propósito visa auxiliar no processo de combinação e transformação de ideias.

Bastante utilizado na área de Ciências Sociais, o ensaio não demanda um modelo intrínseco, pois seu preceito está relacionado às reflexões. O ensaio tem em a originalidade como principal característica, sendo assim, necessita ser algo nunca visto, publicado ou impresso. “A originalidade pode estar na argumentação, na escolha do objeto de análise, no recorte dado à análise, na abordagem epistemológica, na subversão da racionalidade dominante, relacionada ao tema” (MENEGETTI, 2011, p.323-324).

Com finalidade de auxiliar a elaboração de uma resposta para o problema de pesquisa, foi apresentado um referencial teórico que abordou os seguintes temas: a evolução dos telefones celulares; comportamento do consumidor infanto-juvenil; mídias digitais; problemas emocionais entre crianças e adolescentes.

2 A EVOLUÇÃO DOS TELEFONES CELULARES

Em 10 de março de 1876, Alexander Bell conseguiu, pela primeira vez, transmitir voz por um telefone rudimentar ao pedir ajuda de seu assistente, e único funcionário, da sua promissora empresa. Ao perceber que seu principal produto estava se tornando obsoleto, a gigante dos telégrafos Western Union contratou um jovem inventor chamado Thomas Edison para projetar um telefone que fosse superior àquele de Bell. Edison desenvolveu um aparelho com transmissor mais sensível, diferente daquele elaborado por Bell. A partir de então, o usuário não precisava mais gritar ao usar o dispositivo, tornando-se, junto com Bell, um dos pais da telefonia (WU, 2012).

Com a criação de Alexander Bell e Thomas Edison, a indústria da telefonia rapidamente foi ganhando mais adeptos e se tornou uma das mais importantes redes de comunicação da humanidade. Porém, em 3 de abril de 1973, Martin Cooper realiza a primeira ligação com um telefone móvel, ou telefone celular, como acabou ficando popularizado (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2018).

Com o advento do celular, os telefones não necessitavam mais de fios e agora poderiam ser levados com o usuário, mas, no início, era um pouco difícil o aparelho móvel apresentar mobilidade, de fato, pois era grande e pesado.

Nas primeiras décadas, os telefones celulares eram vendidos a valores exorbitantes — custavam 4 mil dólares —, e os serviços de telefonia móvel seguiam o preço dos aparelhos, tornando-o um artigo de luxo para quem quisesse fazer ligações sem depender de um aparelho fixo. Com o passar do tempo, os aparelhos celulares evoluíram e tornaram-se cada vez mais acessíveis. Nas décadas de 1990 e 2000, surgiram os primeiros celulares “*flips*”, como também os primeiros modelos de aparelho que dispunham de visores coloridos, câmeras e acesso à internet (RENATO, 2012).

Neste período da comunicação móvel, a Nokia trouxe diversas inovações, principalmente em relação ao design dos produtos, tornando-se a primeira empresa a introduzir capas para celulares substituíveis pelo usuário, pioneira no lançamento de celulares com formas elípticas, suaves e amigáveis, além de ser a percussora das telas grandes— muito populares atualmente. Contudo, as inovações foram cessando junto com a popularidade da marca (KOTLER; KELLER, 2018).

O mercado de comunicação móvel estava progredindo no Brasil: no final de 2005 existiam mais de 86 mil celulares (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2020). No entanto, a indústria da telefonia móvel viveria uma transformação em 9 de janeiro de 2007, quando a Apple anunciou o iPhone. Revolucionário, acessava a internet como nenhum outro celular, possuía uma tela *touch screen*, além de levar consigo todo o prestígio de ser produzido por uma marca notabilizada como sinônimo de inovação no uso de tecnologia individual. No mesmo ano do anúncio do iPhone, um dos fundadores da Apple, Steve Jobs, renomeia a “Apple Computers” para “Apple Inc”, prevendo o início de uma era “pós-personal computer” (WU, 2012).

O design do iPhone também modificou o mercado, se pensarmos em smartphone em 2021, o celular provavelmente terá um formato semelhante ao do primeiro iPhone, como mostra a Figura 1. Segundo Mohr *et al.* (2011), os produtos pioneiros como o iPhone tornam-se um protótipo e todos os produtos lançados posteriormente vão ser comparados com base no produto precursor.

Figura 1 — Primeiro iPhone



Fonte: Neves (2017).

Em uma sociedade que valoriza cada vez mais os atributos visuais dos produtos, o design tornou-se de extrema importância para as empresas que atuam na indústria de bens duráveis, como os telefones móveis. Conforme Kotler e Keller (2018, p. 408), “o design é o conjunto de características que dizem respeito à aparência, à

sensação e ao funcionamento do produto sob a perspectiva do consumidor”. Além de oferecer benefícios estéticos e funcionais, o design tem a capacidade de mudar a percepção do consumidor e transformar a compra em uma experiência mais recompensadora.

Enquanto o mundo se deslumbrava com o celular da Apple, outra gigante da tecnologia pretendia entrar no mercado de telefonia móvel. Após rumores do lançamento de um novo celular, a Google lança um sistema operacional, o Android, que dividiria a indústria da telefonia móvel entre os sistemas operacionais Android, da Google, e iOS, da Apple (WU, 2012).

2.1 Apple vs. Google

Com a entrada da Apple e Google na indústria dos telefones móveis, a sociedade entrava na “era dos *smartphones*”, sendo que os novos softwares foram se popularizando ao longo do tempo e se estabeleceram na indústria até os dias atuais (RENATO, 2012). A diferença entre um celular básico (*feature phone*) e um *smartphone* se dá na presença do sistema operacional que os celulares inteligentes possuem (SAMSUNG, 2018).

Com o intuito de enfrentar a concorrência gradativa entre os sistemas operacionais iOS e Android, a Nokia¹, umas das principais empresas de telefonia móvel do final da década de 1990 e começo dos anos 2000, firmou uma parceria com a Microsoft, lançando o sistema operacional Windows no mercado de smartphones. Todavia, o sistema operacional da Microsoft possuía uma interfase gráfica considerada confusa por parte dos clientes e não possuía diversos aplicativos populares, como os serviços do Google, Gmail e YouTube. O hardware oferecido pela Nokia também era pouco eficiente, o que culminou na pouca adesão dos usuários de telefonia móvel ao novo sistema, encerrando a parceria entre as empresas em 2014 (GARRET, 2020). Atualmente, a Nokia² utiliza o sistema Android.

A Apple e a Google lidam de maneiras diferentes com seus produtos. Enquanto a Apple fabrica seus próprios aparelhos com a exclusividade do sistema operacional iOS, a Google disponibiliza o sistema Android gratuito para outras fabricantes de

¹ NOKIA. **Our history**. Disponível em: <https://www.nokia.com/about-us/company/our-history/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

² NOKIA. **Por que Android e Nokia são a dupla perfeita**. Disponível em: https://www.nokia.com/phones/pt_br/android. Acesso em: 27 mar. 2021.

celulares (WU, 2012). O fato destas empresas exercerem posicionamentos diferentes no mercado de comunicação móvel favoreceu o acesso dos smartphones na sociedade brasileira. Segundo o um site de análise de tráfego da web StatCounter (2021), as marcas Asus³, LG⁴, Motorola⁵, Samsung⁶ e Xiaomi⁷ possuem aproximadamente 98% de participação de mercado entre os celulares com sistema Android no Brasil. Essas marcas buscam lançar diversos smartphones para satisfazer diversos públicos-alvo, como mostra a Tabela 1 com o preço⁸ de cada aparelho disponível no site oficial das respectivas fabricantes.

Tabela 1 — Smartphones Android

Asus					
Modelo	Preço				
Zenfone Live L2	R\$ 944,10	Moto E7 Plus	R\$ 1.169,10	Galaxy XCover Pro	R\$ 2.199,00
Zenfone Max Shot	R\$ 1.079,10	One Fusion	R\$ 1.349,10	Galaxy A71	R\$ 2.199,00
Zenfone Shot Plus	R\$ 1.259,10	Moto G9 Play	R\$ 1.439,10	Galaxy A32 5G	R\$ 2.699,00
Zenfone Max (M3)	R\$ 1.259,10	Moto G9 Power	R\$ 1.529,10	Galaxy S20 FE	R\$ 3.399,00
Zenfone Max Pro (M2)	R\$ 1.574,10	Moto G10	R\$ 1.529,10	Galaxy S20+	R\$ 4.399,00
Zenfone 6	R\$ 4.049,10	Moto G30	R\$ 1.709,10	Galaxy Note20 5G	R\$ 4.999,00
Zenfone 7	R\$ 5.399,10	One Hyper	R\$ 1.709,10	Galaxy S21 5G	R\$ 5.999,00
ROG Phone 3	R\$ 5.849,00	Moto G9 Plus	R\$ 1.799,10	Galaxy S20 Ultra	R\$ 6.399,00
		Moto G 5G	R\$ 1.979,10	Galaxy Note20 Ultra 5G	R\$ 6.499,00
		Moto G 5G Plus	R\$ 2.249,10	Galaxy S21+ 5G	R\$ 6.999,00
		Edge 5G	R\$ 3.149,10	Galaxy S21 Ultra 5G	R\$ 9.499,00
		Moto G100	R\$ 3.599,10	Galaxy Z Fold2 5G	R\$ 13.999,00
		Razr	R\$ 3.599,10		
		Edge + 5G	R\$ 4.499,10	Xiaomi	
		Lenovo Legion Duel	R\$ 6.479,10	Modelo	Preço
		Samsung		Redmi 9A	R\$ 1.195,99
		Modelo	Preço	Redmi 8A	R\$ 1.241,99
		Galaxy A01 Core	R\$ 699,00	Redmi 9C	R\$ 1.279,99
		Galaxy A10s	R\$ 999,00	Redmi 9C	R\$ 1.699,99
		Galaxy A02	R\$ 1.099,00	Redmi 9	R\$ 1.839,99
		Galaxy A02s	R\$ 1.299,00	Redmi Note 8	R\$ 2.039,99
		Galaxy M21s	R\$ 1.399,00	Redmi Note 9	R\$ 2.299,99
		Galaxy A11	R\$ 1.399,00	Redmi Note 9S	R\$ 2.851,99
		Galaxy A12	R\$ 1.499,00	Redmi Note 8 PRO	R\$ 2.943,99
		Galaxy M31	R\$ 1.699,00	Poco X3 NFC	R\$ 3.127,99
		Galaxy A21s	R\$ 1.699,00	Redmi Note 9 PRO	R\$ 3.311,99
		Galaxy A31	R\$ 1.799,00	Mi 10T 5G	R\$ 5.269,99
		Galaxy A51	R\$ 1.799,00	Mi Note 10	R\$ 6.439,99
		Galaxy M51	R\$ 2.199,00	Mi 10T PRO 5G	R\$ 6.715,99
Motorola					
Modelo	Preço				
Moto e6s	R\$ 809,10				
Moto E6i	R\$ 809,10				
Moto E7 Power	R\$ 989,10				
Moto E7	R\$ 1.079,10				

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

³ ASUS. **Smartphones**. Disponível em: <https://www.lojaasus.com.br/smartphones.html>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁴ LG. **Celulares e Smartphones**. Disponível em: <https://www.shoplg.com.br/fornecedor/lg?modalidade=ac&categorias=3775f760-18ab-4e2d-bd02-b0a7262586b0&produtoHome=false>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁵ MOTOROLA. **Smartphones**. Disponível em: <https://www.motorola.com.br/smartphones>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁶ SAMSUNG. **Smartphones**. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/smartphones/all-smartphones/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁷ XIAOMI. **Celulares**. Disponível em: <https://www.mibrasil.com.br/celulares#/pagina-2>. Acesso em: 30 mar. 2021.

⁸ Corresponde ao valor inicial de cada modelo disponibilizado no site oficial da empresa.

Empresas que colocam produtos com baixo preço no mercado buscam aumentar a demanda para aqueles artigos (KOTLER; KELLER, 2018). Se as empresas citadas na Tabela 1 não disponibilizassem *smartphones* com preços acessíveis, dificilmente estes aparelhos seriam populares no Brasil. Segundo um estudo da consultoria IDC Brasil, os celulares com valores entre R\$ 700,00 e R\$ 1.099,00 foram os mais vendidos em 2019 e o ticket médio para a compra de um dispositivo ficou em R\$ 1.240,00. Outro fato importante é que, dos mais de 48 milhões de celulares vendidos em 2019, no Brasil, 94% são *smartphones* (GARCIA, 2020).

Enquanto as principais fabricantes de celulares Android no mercado brasileiro buscam uma alta segmentação dos seus produtos, a Apple⁹ optou por disponibilizar seus *smartphones* na categoria de celulares *premium*, cujos modelos celulares possuem valores iniciais entre R\$ 3.699,00 e R\$ 10.999,90.

Segundo Kotler e Keller (2018), os preços elevados buscam atrelar qualidade ao produto. A Apple tem como proposta criar produtos que misturem a excelência tecnológica com a fácil e agradável utilização desses dispositivos (WU, 2020).

Conhecida por fabricar produtos inovadores, os lançamentos da Apple são acompanhados de muito entusiasmo por seus clientes em potencial, sendo anunciados em uma feira e divulgado por diversos veículos midiáticos. De acordo com Pastore (2018, p.100), esta estratégia é denominada de marketing de guerrilha, na qual a empresa “cria uma situação capaz de chamar a atenção da comunidade e da imprensa” para aumentar a divulgação dos seus produtos. No entanto, o alto preço dos *smartphones* da Apple tende a afastar os clientes brasileiros. Segundo o StatCounter (2021), a marca tem apenas 14% de participação do mercado de telefonia móvel no Brasil.

Para aumentar as vendas, principalmente nos países emergentes, a Apple anunciou no mercado, em 2016, o iPhone SE, um modelo de celular para disputar com os celulares intermediários, visto que o alto valor dos dispositivos afugenta a maioria dos consumidores com menor renda (BARONI, 2016). Todavia, mesmo com a entrada do iPhone SE, o preço médio de um dispositivo Apple é aproximadamente 150% mais alto em comparação com o preço médio de um *smartphone* com sistema Android das marcas Asus, LG, Motorola, Samsung e Xiaomi, referente ao ano de 2021.

⁹ APPLE. **iPhone**. Disponível em: <https://www.apple.com/br/iphone/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

A Apple, inicialmente uma empresa de computadores, transferiu todo o *design*, a tecnologia e o pioneirismo tecnológico que já estava presente nos produtos antecessores para os novos aparelhos móveis, fortalecendo o valor da marca. Embora a apresente *design* moderno e um *software* exclusivo, tornou-se famosa por ser otimizado conforme a arquitetura dos componentes e a eficiência que esse aspecto traz. Os consumidores dos seus produtos pagam muito mais caro em razão dos valores intangíveis presentes na marca. O iPhone agrupa diversos benefícios imateriais, como autorrealização por poder pagar por um produto exclusivo, ostentar uma marca *premium* ou sentir-se parte de um grupo (PASTORE, 2018).

Enquanto a Apple busca o controle de toda a produção dos seus produtos — desde o hardware ao software para alcançar um alto nível de excelência e inovação —, a Google é uma empresa que concentra sua atuação nos serviços e visa distribuir o seu próprio sistema operacional para otimizar seus outros produtos (WU, 2012). O usuário que possui um celular com Android vai ter uma grande facilidade de usar os aplicativos do Google, principalmente porque eles possuem uma certa conectividade em si e já vêm instalados no aparelho, aumentando a frequência do uso e quantidade de usuários dos seus serviços.

2.2 Operadoras de telefonia móvel no Brasil

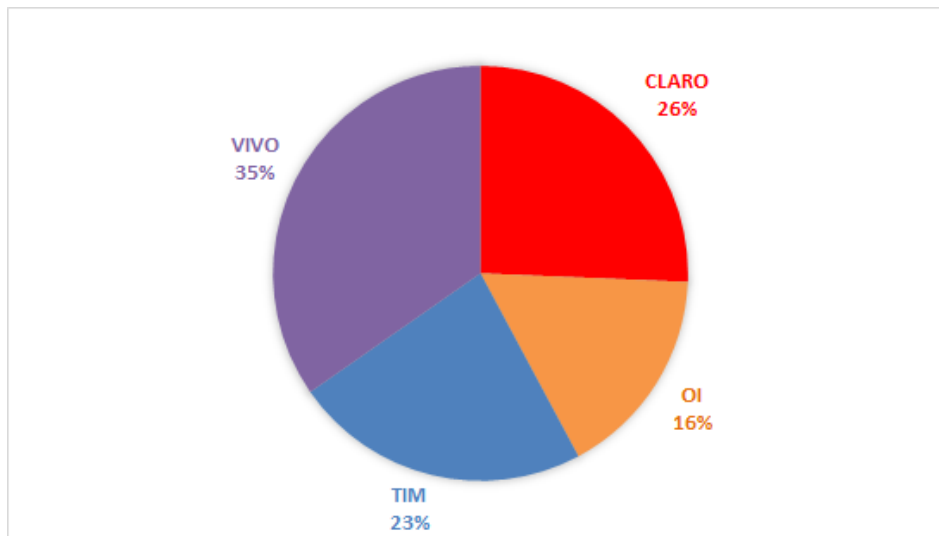
No início da história da telefonia móvel no Brasil, poucas pessoas tinham uma linha telefônica. Tão inacessível quanto para a realidade da maioria dos brasileiros era o valor estimado de 22 mil dólares para a aquisição de uma linha telefônica móvel no começo da década de 1990. Mesmo que o usuário tivesse poder aquisitivo para adquiri-la, o cadastro de uma linha de celular a uma linha telefônica poderia demorar até 3 anos (BARCELOS; ESTEVES; PIEGAS, 2015).

Àquela época, com um preço exorbitante e uma grande fila de espera, a telefonia móvel no Brasil tinha apenas 6.700 usuários, porém, essa perceptiva iria mudar com as privatizações que impulsionaram no setor de telecomunicações a partir de 1998. A entrada de investimento privado fez com que os números de linhas passassem de 7 milhões, em 1998, para 23 milhões, em 2001, transformando, ao longo dos anos, o país em um dos principais mercados em números de usuários de comunicação móvel no mundo (BARCELOS; ESTEVES; PIEGAS, 2015).

Atualmente, a indústria da comunicação móvel brasileira é dividida entre quatro operadoras que dominam 99,98% de todas as linhas de telefones celulares, cujo

mercado é dividido nas seguintes porcentagens: 35% das linhas são da Vivo; um total de 26% linhas são da Claro; a Tim detém 23% das linhas e a Oi possui 16% das linhas, conforme Gráfico 1 (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2020).

Gráfico 1 — Operadoras de telefonia no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

As operadoras costumam disponibilizar dois tipos de plano de telefonia móvel aos seus clientes: o pós-pago, no qual o cliente faz um contrato com a operadora e paga após a utilização dos serviços — geralmente a cobrança é feita mensalmente; outro modelo usado é o pré-pago, em que o consumidor paga previamente o serviço utilizado (MELO *et al.*, 2019).

Por vários anos, o tipo de plano mais popular entre os brasileiros foi o plano pré-pago, porém, em setembro de 2020, a categoria de planos pós-pago passou para o primeiro lugar. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (2020), o aumento de usuários com este tipo de plano ocorreu devido ao crescimento da necessidade de melhores pacotes de internet móvel que aqueles oferecidos pelos planos com pagamento antecipado.

Ao analisar os planos disponíveis¹⁰ nos sites oficiais das principais operadoras — Vivo¹¹, Claro¹², Tim¹³ e Oi¹⁴ —, nota-se que há uma grande segmentação nos planos de telefonia móvel, sendo geralmente divididos em planos pós-pago, planos controle e planos pré-pago. Apesar de o plano controle ser uma categoria de plano pós-pago, geralmente é mais barato do que os planos pós-pagos tradicionais, possuindo valores e serviços fixos por certo período. Com o intuito de focar na venda de internet móvel, os planos pré-pagos das principais operadoras procuram se diferenciar em quantidade de *bytes* e duração do pacote, sendo ofertados com duração que varia de 1 a 40 dias, porém, quanto mais dias o cliente adquirir, mais vantajoso será o pacote.

As empresas de telecomunicação se dedicam a criar pacotes de produtos que sejam mais baratos quando adquiridos de forma individual (KOTLER; KELLER, 2018). A operadora Claro, por exemplo, cobra R\$ 1,99 por 1 dia em seu plano pré-pago e R\$ 29,99, pelo plano mensal, sendo que, nesse plano mensal, o valor diário do pacote, em um mês com 30 dias, torna-se R\$ 0,99 — metade do valor que o cliente pagaria caso optasse pelo plano de 1 dia. Além disso, o plano mensal possui mais capacidade de dados que permite maior acesso à internet, acesso ao Claro Música e ao NOW, que são, respectivamente, as plataformas de *streaming* de música e de produtos audiovisuais exclusivos da operadora.

Os planos pré-pagos podem ser considerados os planos de entrada das operadoras, pois são os pacotes mais baratos que possuem. Dentro da categoria dos planos pós-pagos, existem os planos controle. Antes da internet móvel ser popularizada, os planos controles eram planos em que o usuário pagava um valor mensal para ter uma determinada quantidade de minutos para realizar ligações, sendo renovado apenas no mês seguinte. Após a disseminação da internet móvel, as ligações acabaram ficando em segundo plano. Atualmente, grande parte das operadoras estão disponibilizando ligações ilimitadas para qualquer operadora, em qualquer lugar do Brasil, na maioria dos planos pré-pago e pós-pago.

¹⁰ Planos de telefonia móvel disponíveis nos sites oficiais das operadoras no dia 22 de novembro de 2020.

¹¹ VIVO. **Produtos e Serviços**. Disponível em: <https://www.vivo.com.br/para-voce/produtos-e-servicos>. Acesso em: 22 nov. 2020.

¹² CLARO. **Planos Claro móvel**. Disponível em: <https://www.claro.com.br/celular>. Acesso em: 22 nov. 2020.

¹³ TIM. **Planos**. Disponível em: <https://www.tim.com.br/sp/para-voce/planos>. Acesso em: 22 nov. 2020.

¹⁴ OI. **Celular**. Disponível em: <https://www.oi.com.br/celular/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

A operadora Vivo classifica os planos pós-pagos como aqueles nos quais o cliente “contrata uma franquia de internet, voz e SMS e recebe uma fatura relacionada a todos os gastos do período anterior no final do ciclo”. No entanto, todos os planos declarados pós-pago por Vivo, Claro, Tim e Oi possuem ligações e SMS ilimitados no território brasileiro. Com a oferta de ligações e SMS ilimitados, o usuário não precisa mais controlar a quantidade de minutos em ligações gasto no mês. Atualmente Neste momento, o fator limitante do plano é a quantidade de *bytes* utilizados. Todavia, essa se tornou, também, a principal preocupação do usuário de um plano pós-pago tradicional.

Tanto os planos pós-pagos tradicionais como os planos controle acabaram se tornando produtos muito semelhantes. A operadora Oi, por exemplo, coloca os planos pós e controle na mesma categoria, não diferenciando-os. Porém, percebe-se que os planos pós-pagos tradicionais das operadoras Vivo, TIM e Claro apresentam valores mais altos e possuem mais benefícios que os planos controle. Os planos pós-pagos tradicionais se tornaram os produtos *premium* das operadoras, enquanto os planos controle podem ser classificados como produtos intermediários daquelas.

De acordo com Kotler e Keller (2018), os responsáveis pelos produtos nas empresas devem ficar atentos às constantes mudanças que o mercado sofre. Desse modo, com a ascensão da internet móvel, as operadoras buscaram modernizar os seus produtos, dedicaram-se à distribuição de pacotes de franquias de internet, diferenciando-as pela quantidade de *megabytes*. Outro ponto que se tornou frequente nos produtos das principais operadoras que atuam no Brasil é como se tornou disponível o acesso a determinados aplicativos sem que houvesse desconto da franquia. Neste caso, pode-se mencionar como exemplo o uso ilimitado do popular WhatsApp.

As operadoras utilizam o acesso ilimitado aos aplicativos dentro dos pacotes como uma forma de diferenciar seus produtos dos concorrentes. A Claro e a TIM, por exemplo, possuem aplicativos próprios e disponibilizam para seus clientes de forma exclusiva. Apesar de o mercado de serviços de telefonia móvel possuir uma boa concorrência com as empresas oferecendo vários planos com valores diversificados, segundo Kotler e Keller (2018), alguns clientes acham mais vantajoso adquirir produtos separadamente do que em forma de pacote. Para suprir essa demanda, a operadora Vivo possui em seu portfólio de produtos o “Vivo Easy”, que dá autonomia para o cliente montar seu próprio plano.

2.3 Celulares para o público infanto-juvenil

Os celulares já se tornaram um objeto cada vez mais usado pelos brasileiros. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (2020), existem mais celulares do que pessoas no Brasil. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), a população de crianças e adolescentes corresponde a 24% do total da população e os *smartphones* já se tornaram frequentes no cotidiano infanto-juvenil.

Segundo pesquisa realizada por Melo *et al.* (2019), no período entre 2013 e 2017, 67% das crianças e adolescentes, entre 10 e 15 anos, já possuíam telefones celulares. Para Ling e Helmerson (2000), as crianças são encorajadas desde pequenas a utilizar os telefones celulares, mesmo antes de terem a noção de como o telefone móvel funciona.

As brincadeiras infantis são fortemente influenciadas pela sociedade, portanto, uma vez que os telefones celulares se tornaram parte da sociedade contemporânea, os celulares também estão presentes em brinquedos e brincadeiras (OLIVEIRA, 2010). A Fisher-Price¹⁵, empresa especializada em brinquedos para bebês e crianças em idade pré-escolar, tem em sua linha de produtos um *smartphone* de brinquedo para bebês, com um espelho onde seria a tela do celular, imitando o que seria uma *selfie*. O brinquedo ainda dispõe de teclas e uma capa de proteção macia e texturizada para a dentição, como mostra a Figura 2.

¹⁵ FISHER-PRICE. **Sobre a Fisher-Price**. Disponível em: <https://www.fisher-price.com/pt-br/about-fisher-price>. Acesso em: 20 dez. 2020a.

Figura 2 — Telefone "meus primeiros selfies" Fisher-Price



Fonte: Fisher-Price (2020).

Conforme Oliveira (2010), as empresas de brinquedos criam produtos que imitam a vida adulta. Hjarvard (2014, p.173) expõe que, ao longo das décadas, as empresas que compõem o setor infantil — como fabricantes de brinquedos e a indústria midiática — procuraram encurtar a infância em um processo chamado de “K.G.O.Y. — *Kids Getting Older Younger* (crianças envelhecendo mais cedo)”, na qual começaram a introduzir experiências, por meio da televisão, até então destinadas apenas para adultos.

Um produto que pode representar a tentativa de encurtamento da infância imposta pela indústria foi a parceria da Mattel, Sony Ericsson e C&A, que lançaram, em 2009, um modelo celular Z320, customizado com desenhos da famosa boneca Barbie e da marca de carrinhos em miniatura Hotwheels, como mostra a Figura 3. Os aparelhos eram exclusivamente vendidos nas lojas C&A (MURAYAMA, 2009; MUNDO DO MARKETING, 2008).

Figura 3 — Sony Ericsson Z320 Mattel



Fonte: Uol (2020).

Apesar de a indústria de brinquedos infantis ter perdido seus clientes precocemente por conta do amadurecimento do comportamento de consumo das crianças, as empresas buscam segmentar mais o mercado por faixas etárias, com produtos mais maduros (HJARVARD, 2014). Como, por exemplo, crianças com idade entre 8 e 11 anos que tendem a rejeitar produtos destinados a outras faixas etárias (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Em 2002, a operadora Oi já tinha realizado algo semelhante ao lançar dois celulares temáticos voltados para o público infanto-juvenil, um deles era o Siemens A40, o Oi Xuxa, que era disponibilizado na cores azul e rosa. O aparelho possuía “dezenas de opções de capinhas com desenhos, *ringtone* da música Ilariê, mensagem da caixa postal com a voz da apresentadora e também serviços de piadas e horóscopo”. O celular da Xuxa foi um sucesso entre as crianças brasileiras. O outro celular temático introduzido pela operadora era o Motorola T190, customizado pela emissora de televisão MTV, o Oi MTV. Destinado ao público adolescente, o celular “trazia conteúdo da emissora, bate-papo, jogos, fofocas, horóscopo e piadas via SMS” (CABRAL, 2018).

Atualmente, é raro encontrar celulares e *smartphones* voltados para o público infanto-juvenil, pois, tanto os celulares da Mattel, quanto o Oi Xuxa e o Oi MTV apresentavam poucas mudanças, comparados aos modelos não customizados, sendo as mudanças visuais na capa do aparelho o que diferenciava os modelos customizados. Os celulares da Mattel, por exemplo: por dentro eram idênticos ao

modelo não customizado, pois não tinham nenhum conteúdo personalizado, como papéis de parede ou toques diferenciados (MURAYAMA, 2009; CABRAL, 2018).

Por conta da popularização da internet móvel, os usuários dos *smartphones* conseguem personalizar seus celulares, uma vez que a Google e a Apple dispõem para seus clientes um vasto número de aplicativos que podem ser baixados em suas lojas virtuais, dando ao usuário autonomia para personalizar seu aparelho. A Mattel, por exemplo, disponibiliza 11 aplicativos, gratuitamente, na loja de aplicativos da Google para smartphones, a Google Play¹⁶.

Em relação às customizações visuais — que era o ponto forte dos celulares infanto-juvenis lançados na década passada —, atualmente, diversas empresas vendem capas para diversos modelos de *smartphones*, para que o usuário proteja e customize seu aparelho. Um dos exemplos desta conversão foi o lançamento do Vans Waffle Sole iPhone Case (figura 4), em 2012, com uma capa de celular produzida pela marca Vans, que imitava um solado dos seus tênis icônicos. Muito popular entre os jovens, o produto obteve bastante sucesso entre os usuários de iPhone da época (TERRAZO JUNIOR, 2012).

Figura 4 — Vans Waffle Sole iPhone Case



Fonte: Terrazo Junior (2012).

¹⁶ GOOGLE PLAY. **Mattel**. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=Mattel>. Acesso em: 27 dez. 2020.

Com o aumento do acesso da população à rede móvel, produtos midiáticos muito populares entre crianças e adolescentes foram convertidos para a tela do *smartphone*, como produtos audiovisuais, músicas e *games* (ANDRADE *et al.*, 2020; ANDRADE *et al.*, 2021; MARTINS *et al.*, 2021; REICHERT *et al.*, 2021; PASSARELLI; JUNQUEIRA; ANGELUCI, 2014). Os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, estão substituindo, de forma lenta, porém constante, a televisão como “babá eletrônica” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012)

As crianças sempre tiveram contato com diversos dispositivos de mídia, como o rádio e a televisão, porém, o desenvolvimento da internet e a evolução tecnológica dos celulares possibilitou que o acesso às mídias se tornasse mais individualizado (ANDRADE *et al.*, 2021). Hjarvard (2014) destaca que as crianças foram ganhando seu próprio quarto a partir da metade do século XX, o que aumentou o controle dos infantes em relação ao consumo midiático.

Outra forma de interação que migraram para os dispositivos móveis são as redes sociais. Pouco popular entre crianças até os 10 anos, que ainda preferem usar a internet para ter acesso a jogos, mas muito popular entre crianças mais velhas e adolescentes (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). O acesso às redes sociais pelo telefone celular teve um aumento de aproximadamente 200% no período entre 2013 e 2017. Na mesma pesquisa, foi revelado que as crianças e adolescentes entre 10 e 15 anos eram a faixa etária que, proporcionalmente, mais acessam as redes sociais digitais pelo celular (MELO *et al.*, 2019).

Segundo pesquisa realizada pelo Panorama Mobile Time/Opinion Box (2019), a taxa de obtenção do celular por crianças vai aumentando conforme elas ficam mais velhas, chegando à taxa de 74% entre crianças de 10 a 12 anos, sendo que, 80% desses celulares possuem uma linha própria.

A pesquisa também revelou que os amigos são a principal influência para as crianças pedirem um celular para seus pais. Normalmente as crianças que não possuem seu próprio telefone móvel acabam utilizando o dos responsáveis. Para adolescentes, o telefone celular é basicamente uma unanimidade, sendo valorizado principalmente pela possibilidade de manter contatos com os seus pares fora do alcance dos responsáveis (LING; HELMERSON, 2000).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTO-JUVENIL

A sociedade está abandonando uma cultura na qual os consumidores tinham preferências por produtos bem semelhantes entre si, e se tornando uma cultura diversificada. Nesta, as empresas propõem disponibilizar para os consumidores o maior número possível de produtos, buscando agradar o maior número possível de indivíduos (SOLOMON, 2016). Essa mudança do mercado só ocorreu por conta do aumento do acesso da população mundial à internet e os *smartphones* de baixo custo foram os principais dispositivos para aumentar o número de usuários (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com seu poder de comunicação e informação, a internet enriqueceu a possibilidade do consumidor comparar produtos de forma mais rápida e ampla (ROCHA; TREVISAN, 2020). Antes, os consumidores eram muito mais influenciados por campanhas publicitárias e geralmente buscavam a opinião de especialistas e autoridades sobre os produtos e serviços. A internet diminuiu a distância entre os indivíduos. Atualmente, os consumidores preferem a posição de amigos, familiares e seguidores do Twitter e Facebook em relação às marcas, além de preferirem a opinião de desconhecidos vinda de mídias sociais e sites de avaliações, como o Tripadvisor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O consumidor contemporâneo é mais maduro, crítico e racional, possui mais ferramentas para analisar os produtos e serviços ofertados, faz sua escolha baseada em comparações e indicações, compartilhando suas experiências positivas e negativas com os demais consumidores (ROCHA; TREVISAN, 2020).

A internet quebrou diversas barreiras logísticas e possibilitou o surgimento de novas empresas. Estas, com porte menor e domésticas, conseguem disputar mercado com as grandes empresas multinacionais.

O mercado está se distanciando das marcas de massa e buscando marcas menores e de nicho. Conquistar as comunidades se tornou essencial para as empresas. Mesmo que uma determinada empresa convença um consumidor individualmente, a opinião de pessoas próximas pode mudar a decisão de compra. O consumidor, antes passivo, tornou-se mais ativo em relação à comunicação sobre as marcas e os produtos, enquanto as empresas não conseguem interferir nessa relação, pois o conteúdo é gerado pelos próprios usuários e uma tentativa de censura

acarretaria uma destruição de reputação da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor visa estudar os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Para criar produtos e campanhas de marketing com êxito, os profissionais da área buscam dividir os consumidores utilizando variáveis demográficas. Uma das variáveis demográficas mais importantes é a faixa etária, pois o consumo de indivíduos de faixas etárias distintas tende a ser diferente. O autor divide a população mundial em seis gerações, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 — Gerações

Geração	Período de nascimento
<i>Interbellum</i>	Início do século XX
Silenciosa	Entre a primeira Guerra Mundial e a Segunda Guerra Mundial
Filhos da guerra	Durante a Segunda Guerra Mundial
<i>Baby boom</i>	Entre 1946 e 1964
X	Entre 1965 e 1985
Y	Entre 1986 e 2002
Z	De 2003 em diante

Fonte: Solomon (2016, p. 428).

Grande parte das crianças e adolescentes estão incluídos na geração Z. O Estatuto da Criança e do Adolescente do Brasil (2021) considera como criança os indivíduos até os 12 anos de idade incompletos, e os adolescentes as pessoas entre 12 e 18 anos de idade. Mesmo não havendo uma grande diferença de idade entre crianças e adolescentes, a relação de consumo muda à medida que o indivíduo se desenvolve, principalmente em relação às crianças, que demonstram um nível ainda

maior de segmentação dentro da faixa etária (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Crianças e adolescente fazem parte dos nativos digitais, que são indivíduos que já nasceram em uma sociedade digitalizada. Eles possuem mais acesso a dispositivos inteligentes e hiperconectados, o que deixa essa faixa etária ainda mais exposta ao marketing digital das empresas (SOLOMON, 2016; PASSARELLI; JUNQUEIRA; ANGELUCI, 2014).

O marketing direcionado ao público infantil não é um fenômeno recente. Com o aumento significativo de nascimento de crianças após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) atrelado ao grande crescimento econômico americano, as empresas começam a ver no mercado infantil uma possibilidade de aumentar seus lucros. Inicialmente, os produtos infantis eram apenas cópias em miniaturas dos produtos destinados aos adultos, porém, na década de 1970, as empresas começaram a produzir produtos exclusivamente para o mercado infantil (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Além dos produtos comprados diretamente para crianças, como brinquedos, roupas e jogos, as crianças influenciam em aproximadamente 453 bilhões de dólares em compras familiares por ano (SOLOMON, 2016). Com o dinheiro recebido em forma de presentes, mesadas e pensões, as crianças tendem a visitar, em média, 200 lojas por ano — sozinha ou acompanhada de seus responsáveis. É estimado que uma criança de 10 anos faça uma compra sozinha por semana (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

O período pós-Segunda Guerra Mundial também foi importante em relação ao marketing dirigido aos adolescentes. As empresas do ramo começaram a perceber que os adolescentes têm preferências diferentes por produtos em relação àqueles consumidos por seus pais (SOLOMON, 2016). Atualmente, o mercado adolescente corresponde a aproximadamente 120 bilhões de dólares anuais. Os adolescentes influenciam diretamente no consumo das famílias, decidindo ou intervindo nas escolhas dos seus responsáveis, principalmente a respeito de produtos eletrônicos. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 85), “os profissionais de marketing sempre adoram os adolescentes porque eles ditam as tendências de moda, música, entretenimento, ideias e atitudes”.

É importante para as empresas conquistarem os seus clientes na adolescência, pois, assim, é maior a probabilidade deles se tornarem clientes fiéis quando se tornarem adultos.

A infância e a adolescência são um período importante para o desenvolvimento corporal, cognitivo e social do indivíduo. Cada mudança que ocorre entre esses períodos tende a impactar diretamente no comportamento de consumo.

3.1 Três primeiros anos

Os três primeiros anos de vida representam uma fase de crescimento acentuado. Particularmente nos primeiros 24 meses, a altura média das crianças vai de 50 cm para 90 cm e o peso médio pula de 3,5 kg para 12 kg (KAIL, 2004). No terceiro ano de vida, os níveis de crescimento da criança diminuem comparado aos dois primeiros anos. Enquanto o bebê cresce cerca de 25 cm a 30 cm no primeiro ano e 12,5 cm, durante o segundo ano, o terceiro ano vai corresponder a um crescimento em torno de 7,5 cm a 10 cm. O ganho de peso também tende a diminuir no terceiro ano de vida: no primeiro ano, o bebê ganha aproximadamente 6,5 kg; no segundo ano, ele ganhará, aproximadamente, mais 2,5 kg e o terceiro ano corresponde a um ganho próximo de 2 kg (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

Recém-nascidos possuem um paladar altamente desenvolvido, conseguem diferenciar os sabores salgados, azedos, amargos e doces, tendo preferências por sabores doces. Os recém-nascidos também possuem um olfato aguçado, reagem positivamente com expressões faciais tranquilas e contentes quando sentem aromas agradáveis e franzem o cenho quando sentem algum cheiro desagradável (KAIL, 2004).

O tato demonstra ser o sentido mais desenvolvido e todas as partes do corpo do bebê são sensíveis ao toque, sendo que eles também sentem dor. Em relação à audição, os recém-nascidos já são capazes de distinguir novos sons da fala a partir do terceiro dia de vida. A visão é o sentido menos desenvolvido no nascimento, pois, além dos olhos serem menores, as estruturas retinianas ainda estão incompletas e o nervo ótico não está totalmente desenvolvido. A visão torna-se mais aguçada no primeiro aniversário da criança (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

Ao longo dos meses, eles vão ganhando habilidades motoras. Inicialmente, os recém-nascidos adquirem o controle de suas cabeças e de seus membros superiores (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006). Com aproximadamente 10 meses, o bebê

começa a engatinhar e, com cerca de 15 meses, a criança já anda sozinha (KAIL, 2004).

A capacidade em se locomover sem auxílio de terceiros influencia poderosamente no desenvolvimento cognitivo da criança, pois esta deixa de ser um prisioneiro de um só lugar e começa a explorar a casa e os objetos que antes estavam longe do seu alcance. Outro ponto positivo é a percepção de distâncias e profundidade que o bebê adquire ao se deslocar (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006). Os bebês vivem em constante aprendizado, pois já nascem com mecanismos de aprendizado a partir de experiências. Além disso, eles podem aprender de várias maneiras, uma delas é a habituação, na qual a exposição repetida a um estímulo o torna familiar (KAIL, 2004).

Apesar de o adulto não ter lembranças deste período da vida, os bebês possuem memória. Nos primeiros meses de vida, o bebê consegue se recordar de alguns procedimentos, como, por exemplo, prever a luz em uma sequência, e lembrar de alguns sons e imagens por alguns segundos, que é tempo o bastante para eles demonstrarem preferência para a informação visual ou sonora (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

A memória vai se desenvolvendo durante os meses de vida do bebê e a partir do primeiro ano as crianças já podem conseguir se recordar onde elas deixaram um brinquedo (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006). A construção da memória está relacionada ao desenvolvimento da fala. Inicialmente, a criança só apresenta a memória de reconhecimento, em que ela apenas consegue reconhecer um objeto já encontrado. Após o desenvolvimento da linguagem, a criança adquire a memória de evocação, na qual ela consegue lembrar da ausência de um objeto por meio da lembrança-imagem (PIAGET; INHELDER, 2021).

A fala surge mediante a junção da interação social com o amadurecimento das estruturas físicas e neurais para produzir sons a partir dos significados. Inicialmente, o recém-nascido se comunica exclusivamente através do choro. Entre as primeiras 6 semanas e o terceiro mês de vida, o bebê começa a arrulhar (emitir sons, como, por exemplo, “ah”) quando está feliz; do sexto ao décimo mês surgem os balbucios (repetições de sequências de vogais e consoantes, como “mama-ma-ma”). A primeira palavra surge entre os 10 e os 14 meses (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006). A criança, neste estágio do desenvolvimento, enxerga as palavras como propriedade

dos objetos que fazem parte do seu cotidiano, não diferenciando o significado verbal da forma sonora (VIGOTSKI, 2009).

As interações sociais são muito importantes para o desenvolvimento dos bebês. A primeira interação social é feita com os pais, principalmente com a mãe (KAIL, 2004). Os recém-nascidos logo se apegam aos seus responsáveis e ficam felizes e se sentem seguros quando estão na presença deles. É normal que a criança tenha contato com outras crianças da idade dela. Na verdade, as crianças desta idade se interessam por outras crianças do tamanho dela (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006). Apesar de as brincadeiras serem inicialmente de forma paralela, na qual a criança brinca sozinha, ela tende a demonstrar interesse no que as outras crianças estão fazendo. Após o segundo aniversário, as crianças já começam a brincar de forma cooperativa, quando “as crianças organizam a brincadeira em torno de um tema definido e assumem papéis específicos, com base no tema” (KAIL, 2004, p.184).

3.1.1 Consumidor com até 3 anos

No primeiro ano de vida, a criança só observa no carrinho ou no colo seus pais realizando as compras, sem interagir com o consumo familiar. Nesta faixa etária, as compras de produtos destinados ao bebê são feitas a partir de um esquema de prescrição indireta, que, segundo Montigneaux (2003, p. 79), “é a escolha de um produto ou de um serviço destinado prioritariamente à criança, sem que esta o faça de forma explícita”.

É comum que crianças desta faixa etária acompanhe os pais nas compras e veja propagandas de produtos na televisão ou em outro reprodutor de audiovisual. A partir dos 2 anos, a criança começa a fazer ligação dos produtos que vê na publicidade com aqueles disponíveis nas lojas e, com o desenvolvimento da fala, a criança começa a realizar seus primeiros pedidos de compra. Porém, neste período, em razão da forte dependência que as crianças detêm de seus responsáveis, elas tendem a não relutar quando seus pais negam os pedidos de compra (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Devido ao desenvolvimento da memória e a dificuldade de prestar atenção, é normal, neste período, que a criança acabe esquecendo-se do pedido realizado, bem como é comum nesta faixa etária os pais dizerem que vão comprar o produto em outra hora para ele não reclamar, sabendo que elas provavelmente vão esquecer do pedido feito.

Em função da falta de autonomia que a criança desta faixa etária possui ao realizar compras, é comum que as empresas do setor enviem mensagens publicitárias que chamem atenção dos responsáveis pelas crianças. As marcas infantis procuram transmitir aos pais uma “imagem do ideal da infância e uma representação valorizadora de seu bebê” ao anunciar seus produtos ou serviços para este público-alvo (MONTIGNEUX, 2003, p. 97). Pais de crianças em seus primeiros anos de vida se preocupam muito com a segurança e aprendizado de seus filhos, sendo que produtos com estas características têm uma possibilidade grande de chamarem a atenção dos responsáveis quando pensarem em presentear seus filhos (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Algumas empresas — principalmente as grandes corporações — conseguem atuar em diversos segmentos etários, como, por exemplo, Nike e Adidas, que produzem pares de tênis com tamanhos variados, indo desde os tamanhos destinados para bebês, até os utilizados pelos adultos. Outro exemplo muito comum é no setor de higiene pessoal, tal como a Procter & Gamble (P&G), que produz desde absorventes íntimos e lâminas de barbear, até fraldas descartáveis. Estas empresas pretendem que seus consumidores realizem o consumo contínuo dos seus produtos, cujo objetivo é acompanhar os consumidores em diferentes estágios da vida (PEREIRA, 2016). Um dos objetivos das marcas que utilizam esta estratégia é influenciar os pais a comprarem produtos estimados por ele para seus filhos com o intuito de adquirir outro cliente fiel no futuro, de forma cíclica.

Depois de convencer o responsável a adquirir o produto, é importante que a criança goste do produto. Os pais percebem que a criança demanda uma atenção maior em relação a determinados produtos, pois, nesta faixa etária, a criança ainda está centrada muito em si própria, tendendo a obter melhores avaliações dos responsáveis. As empresas que propõem receber crianças nesta faixa etária têm que estar preparadas para receber seus clientes, com banheiros especiais para a família e fraldários, cujos fatores podem tornar-se decisivos para pais e mães na hora de visitar os estabelecimentos (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

As crianças desta faixa etária avaliam os produtos comprados para ela a partir das experiências sensoriais e motoras. A criança vai observando as ações que o objeto realiza, como, por exemplo, se ele rola após ser empurrado. Indivíduos presentes neste período do desenvolvimento humano poderão ter a capacidade de entender produtos que eles podem tocar, manipular ou manter um relacionamento

sensorial (MONTIGNEUX, 2003). Em relação aos produtos midiáticos, cujas características audiovisuais envolvam animais e personagens que passem a sensação de segurança e eduquem a criança, possuem grande prestígio entre os pais e as crianças (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Com base nestas características que, em 2006, Juliano Prado e Marcos Loporini publicaram no YouTube um videoclipe infantil denominado “Galinha Pintadinha”¹⁷, após não conseguirem comparecer a uma reunião com produtores do setor audiovisual. Voltado para bebês e crianças pequenas, o canal possui aproximadamente 28 bilhões de visualizações e 21 milhões de inscritos. Considerado a primeira personagem entre os bebês, a marca vende centena de produtos licenciados, como brinquedos, livros e fraldas, além de estar presente em diversos canais da televisão e serviços de *streaming*.

3.2 Crianças em idade pré-escolar

O crescimento corporal durante esta etapa não é acelerado quanto o crescimento dos bebês. Crianças em idade pré-escolar crescem, em média, de 5 cm a 7,5 cm e tendem a ganhar 1,8 kg ao ano, alcançando cerca de 1,2 m de altura e 20,5 kg ao completarem 6 anos de idade (KAIL, 2004).

A composição física da criança se altera neste período a partir do desenvolvimento de músculos abdominais, a barriga redonda se comprime, dando lugar a uma aparência mais delgada e atlética. Tronco, braços e pernas crescem e deixam o corpo da criança mais uniforme, porém, a cabeça ainda é relativamente grande se comparada ao corpo adulto (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

Crianças em idade pré-escolar aprendem a correr, saltar e outras habilidades motoras complexas que necessitam de uma coordenação sincronizada com seus segmentos. Com as novas habilidades motoras, crianças em idade pré-escolar vão gostar de frequentar parques para realizar brincadeiras livres (KAIL, 2004). As habilidades motoras que envolvem a coordenação entre a mão, os olhos e pequenos músculos também se desenvolvem neste período, permitindo que a criança consiga assumir mais responsabilidades pelo seu cuidado pessoal. Em geral, crianças de 6 anos já conseguem se vestir praticamente sozinhas. Outro ponto que vai ser auxiliado com o desenvolvimento dessas habilidades é o caso de crianças desta faixa etária

¹⁷ GALINHA PINTADINHA. **Galinha pintadinha**. Disponível em: <https://www.galinhapintadinha.com.br/>. Acesso em: 14 maio 2021.

conseguirem segurar lápis e canetas com maiores habilidades, auxiliando na aprendizagem da escrita e no processo de criar ilustrações (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006; KAIL, 2004).

Neste período surge a memória autobiográfica que possibilita que o ser humano se recorde de acontecimentos importantes que ocorreram ao longo dos anos (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006). Este tipo de memória está relacionado ao desenvolvimento da linguagem, sendo que uma criança de 2 anos possui um vocabulário de centenas de palavras e se comunicam utilizando sentenças de duas palavras, como, por exemplo, “quero doce”. Já uma criança típica de 5 anos possui um vocabulário de milhares de palavras e consegue construir frases com mais de cinco palavras. Crianças em idade pré-escolar aumentam seus vocabulários ouvindo outras pessoas falarem, principalmente seus pais, porém, a televisão pode auxiliar a criança a conhecer palavras novas, principalmente quando elas assistem programas educativos (KAIL, 2004).

Segundo Papalia, Olds e Feldman (2006), brincar é o “trabalho” das crianças que pertencem a esta faixa etária. O ato de brincar vai proporcionar para criança estímulos sensoriais, elas vão aprender a usar o músculo e a coordenação motora. As brincadeiras cooperativas se tornam mais frequentes. Crianças desta faixa etária costumam escolher parceiros do mesmo gênero para participar das brincadeiras em comum, tendência que continua até o final da infância (KAIL, 2004).

Um modelo de brincadeira comum em anos pré-escolares é o brincar de “faz de conta”. Crianças desta faixa etária costumam simular que estão tomando chá em xícaras vazias, por exemplo (KAIL, 2004). Produtos audiovisuais acabam influenciando em brincadeiras fantasiosas. As crianças que frequentemente assistem esses produtos midiáticos, acabam inserindo os personagens contidos nessas produções nas suas respectivas brincadeiras (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

3.2.1 Consumidores em idade pré-escolar

Nesta faixa etária, as crianças começam a compreender de uma maneira simplória as relações de consumo. Elas sabem que, para obter um produto, necessita-se pagar por ele, porém, ainda não conseguem entender de maneira exata como os pais adquirem os recursos para comprar os produtos e nem que a renda dos pais é limitada (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Uma criança em idade pré-escolar já foi inúmeras vezes atingida por ações de marketing, além de propagandas. Este público já presenciou diversas mensagens mercadológicas dentro de lojas, em supermercados, shoppings, entre outros estabelecimentos, pois, geralmente, crianças acompanham os pais desde cedo a realizar compras (SILVEIRA NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010).

O aumento do vocabulário tende a tornar mais frequentes os pedidos de compra feitos por crianças aos pais. Esta relação de compra entre a criança e o adulto é denominada de prescrição direta, que, segundo Montigneaux (2003, p. 79), “corresponde ao pedido explícito de um produto por parte da criança, quer seja formulado no domicílio ou no lugar de compra”.

A frequência dos pedidos feitos pela criança vai depender muito dos esquemas parentais de educação, de modo que os filhos de pais mais permissivos tendem a realizar mais pedidos que filhos de pais autoritários. Para ter seu pedido atendido, a criança que pertence a esta faixa etária muitas vezes tenta seduzir ou manipular o responsável para ter seu pedido atendido (MONTIGNEAUX, 2003). Outro modo de convencimento da criança sobre uma compra é a famosa “birra”, quando a criança chora, berra ou busca criar algum tipo de constrangimento para ter seu pedido atendido (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Este período do desenvolvimento infantil é muito aclamado pelos responsáveis, pois é nesta etapa que aflora o universo lúdico da infância — brincadeiras de “faz de conta”, fantasiosas ou o uso frequente da imaginação se tornam presentes entre as crianças desta faixa etária. Produtos que exploram o universo fantasioso, presente nesta faixa etária, têm grandes chances de obter bons resultados de vendas. Assim, aquelas crianças que fazem parte dessa faixa etária necessitam de estímulos com brinquedos, jogos e produtos audiovisuais que exploram estas características para, dessa forma, ser bem avaliados para uma possível compra (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Com o propósito de suprir esta demanda, em 2014, Luccas Neto criou um canal do YouTube¹⁸ de conteúdo infantil. Com aproximadamente 30 milhões de inscritos, o canal se tornou uma das principais fontes de entretenimento entre as crianças pré-escolares brasileiras. Em seus vídeos, o youtuber participa junto com outros atores de jogos, brincadeiras e derrotam vilões. Com o sucesso do canal, a marca do empresário

¹⁸ LUCCAS NETO — LUCCAS TOON. Canal oficial do Luccas Neto no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/luccasneto/about>. Acesso em: 17 maio 2020.

vende, por meio de licenciamento, diversos produtos para o setor infantil, como livros, camisetas, jogos, brinquedos e materiais escolares¹⁹. Além dos vídeos disponibilizados no canal, o Neto também produz longas metragens que podem ser adquiridos em outras plataformas, como o Google Play, Net Now e Netflix.

Ocasionalmente, o universo lúdico das brincadeiras de crianças deste período vai girar em torno de personagens famosos presentes na mídia. Segundo Montigneaux (2003), os personagens auxiliam na comunicação da marca com o público infantil, aos quais desempenham uma função semelhante a um logo e transmitem os valores da marca para a criança, pois um produto que traz referência a um personagem famoso tem maiores chances de venda do que um semelhante que não faz referência (ALIANDRO JUNIOR, 2004).

Quanto à avaliação dos produtos, crianças de até 4 anos vão avaliar os produtos de maneira sensorial e na base de atributos físicos. A criança desta idade vai precisar tocar o produto, pois ela tem dificuldade de compreender as informações contidas. Ao comparar dois produtos, a criança avalia uma característica por vez. A partir dos 5 anos, a criança procura avaliar determinados produtos pelos seus atributos abstratos ou pelas características funcionais. É neste estágio do desenvolvimento infantil que a criança começa a identificar o nome e o logo da marca. Porém, de maneira ainda bem simples, é normal que a criança pronuncie errado o nome da marca ou que ela troque o nome da marca pela categoria do produto, como, por exemplo, chamar todos os iogurtes de Danone (MONTIGNEAUX, 2003).

Crianças em idade pré-escolar, tendem a ter atitudes positivas em relação à propaganda, conseguindo diferenciá-las de programas com base em características perceptuais (SILVEIRA NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010).

3.3 Crianças em idade escolar

O crescimento corporal das crianças em idade escolar segue um padrão semelhante ao das crianças em idade pré-escolar. Em geral, as crianças em idade escolar crescem de 5 cm a 7,5 cm e ganham 3,5 cm por ano, chegando a 1,52 m de altura e 41 kg aos 12 anos. Nesta etapa, o aumento da altura se manifesta pelo crescimento intensificado das pernas. As habilidades motoras também se desenvolvem: as crianças em idade escolar se tornam mais fortes e possuem uma

¹⁹ LOJA LUCCAS TOON. **Página oficial da Loja Luccas Toon.** Disponível em: <https://lojaluccastoon.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

destreza melhor do que as crianças de outras idades (KAIL, 2004). O generoso desenvolvimento nas habilidades motoras, que acontece nos anos escolares, possibilita que a criança consiga realizar diferentes habilidades, tais como: saltar, correr, rastejar, chutar uma bola, arremessar um arco, equilibrar-se num pé só, entre outras (ROSA NETO, 2010).

A visão se torna mais nítida a partir dos 6 anos, todavia, entre 8 e 12 anos, 25% da população infantil acabam descobrindo que são míopes. A miopia geralmente é hereditária, contudo, crianças que leem muito, ou passam muito tempo na frente do computador ou desenhando, têm uma probabilidade maior de se tornarem míopes (KAIL, 2004).

As competências em relação à linguagem dão um salto neste período, em que “as crianças agora são mais capazes para compreenderem a interpretar a comunicação oral e a escrita e de se fazerem compreendidas” (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006, p. 379).

A escrita se desenvolve junto com a leitura. Deste modo, “à medida que aprendem a traduzir a palavra escrita em fala, as crianças também aprendem que podem inverter o processo” (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006, p. 382).

Habilidades matemáticas também progredem nos anos escolares. No início do ensino fundamental, as crianças vão aprender a resolver problemas de adição, subtração e, no final da infância, aprendem a multiplicar e dividir, progredindo para conceitos mais sofisticados em relação aos fundamentos da matemática (KAIL, 2004).

A entrada na escola vai alterar substancialmente o relacionamento da criança com colegas. O número de colegas vai aumentar de maneira expressiva e vão ocorrer maiores possibilidades de interações sem supervisão de adultos, como, por exemplo, o recreio. “Com o tempo, as crianças desenvolvem relacionamentos especiais com certos colegas”, amizades vão surgir, geralmente com crianças da mesma idade e do mesmo sexo, é raro crianças em idade escolar terem amigos do sexo oposto (KAIL, 2004, p. 375). Segundo Piaget e Inhelder (2021), a evolução afetiva e social da criança está relacionada ao desenvolvimento cognitivo, que ocorre a partir dos 7 anos, quando a criança começa compreender melhor as regras que envolvem as brincadeiras coletivas.

Ao passar mais tempo com outras crianças, aquelas em idade escolar tendem a dar bastante importância para a opinião dos seus pares, sendo que aquelas outras que são estimadas por seus amigos tendem a ser mais populares e ter autoestima

mais elevada. Normalmente, crianças com autoestima elevada conseguem se adaptar melhor à próxima etapa do desenvolvimento humano, a adolescência (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

3.3.1 Criança consumidora em idade escolar

Esta é a última etapa do desenvolvimento que faz parte da infância. Diferente das outras etapas, as crianças desta faixa etária têm a habilidade de usar a lógica e o raciocínio. Neste período, busca-se distanciar do mundo do faz de conta, mas não totalmente. Seriados de ficção científica e filmes de super-heróis são bem valorizados por esta faixa etária, porém, os realizadores deste tipo de produção têm que relacionar o universo fantasioso com a realidade para agradar ao público que passa por esta fase (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Bonecas no estilo Barbie fazem sucesso com esta faixa etária. Segundo Hjarvard (2014, p. 174), a boneca semelhante à Barbie tem potencial de trazer para as brincadeiras temas do universo adulto. Com a entrada da boneca da Mattel no mercado, “as meninas deixaram de brincar preferencialmente de cuidar e alimentar suas bonecas, ingressando em um universo adolescente e adulto de romance, estilo de vida e consumo”. Essa estratégia também é utilizada pela grife de moda infantil feminina Lilica Ripilica, que traz em suas mensagens publicitárias contextos fortemente ligados a uma condição etária referente à vida adulta, como estar na moda, ser madura, ser ousada, além de incentivar padrões de beleza. No entanto, a marca também valoriza a infância, tratando esse período como uma etapa superior à vida adulta, referindo a infância como uma época em que os indivíduos são protegidos pela sociedade e possuem tempo para brincar (SILVEIRA-NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010).

Outro produto muito estimado por esta faixa etária é o videogame. Segundo Passarelli, Junqueira e Angeluci (2014), os videogames estão presentes em 78% dos lares das crianças, possuindo maior popularidade entre meninos. Os videogames oferecem para a criança fatores valorizados por este público, tais como: desafios, competições, complexidade crescente, recompensas, estímulos e variedades (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Diferentemente dos outros estágios do desenvolvimento infantil, as crianças em idade escolar buscam aceitação do grupo. Brincadeiras coletivas se tornam constantes, logo, as marcas que são aceitas pelas grupo serão as mais desejadas

(VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Crianças desta faixa etária não gostam de serem diferentes das demais, pois buscam se misturar e ser o mais parecido possível com seus pares. “O grupo conduz a criança a adotar códigos “tribais” que se manifestam através da escolha de seu vestuário, de músicas, nas quais as marcas representam um papel maior”. Crianças em idade escolar também tendem a rejeitar tanto o universo infantil, presente nas crianças mais novas, quanto rejeitam o mundo dos adultos (MONTIGNEAUX, 2003, p. 77).

A criança em idade escolar reconhece e renomeia as marcas de forma clara e precisa, atribuindo valor à marca e se sentindo mais confiante perante seus amigos e familiares quando as usam. Os escolares também valorizam a utilização de marcas pelos seus pares, influenciando no círculo social da criança, principalmente no ambiente escolar (VAZ, 2008). Contudo, este vínculo pode acabar segregando aqueles que não possuem acesso aos produtos de marcas queridas por esta faixa etária (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014).

A partir dos 7 anos a criança avança na competência como consumidora, cujo salto se dá junto com o aumento das interações sociais e o aumento da capacidade cognitiva. Neste estágio, apresenta maior independência ao realizar compras, com o dinheiro dado pelos seus responsáveis, como mesadas, por exemplo. Nesta faixa etária, percebendo a maior autonomia das crianças, as marcas vão dedicar-se a transmitir mensagens para agradar seu público-alvo, deixando os pais um pouco à parte (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Todavia, a opinião dos pais ainda vai ser muito importante, visto que são eles que vão disponibilizar os recursos, além da opinião do grupo. Escolares conseguem identificar propagandas de programas com base na persuasão, pois acreditam que as propagandas são tendenciosas, visto que geralmente possuem atitudes negativas em relação às mensagens mercadológicas (SILVEIRA NETTO; BREI; FLORES-PEREIRA, 2010).

Após completar 9 anos, a vida social da criança se torna mais rica, esportes, atividades culturais e artísticas tendem a ficar mais intensas no cotidiano delas. Com maiores habilidades, as crianças desta faixa etária vão utilizar mais a internet. Logo, é neste período que surge o interesse por redes sociais (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012; MONTIGNEAUX, 2003). No entanto, o interesse por jogos pode levar a criança a tornar-se uma usuária de redes sociais, pois algumas plataformas disponibilizam que o usuário jogue jogos online dentro da própria, sem precisar realizar o download do aplicativo (ALCÂNTARA; GUEDES, 2014).

Quanto mais a criança se aproxima da adolescência, maior a dificuldade de manipulação pela mídia. Pré-adolescentes são um público desconfiado, céticos em relação às argumentações dos publicitários e astutos na obtenção do melhor produto ou serviço em relação ao valor pago (BUCKINGHAM, 2012).

3.4 Adolescência

Adolescência é o período de transição no qual o indivíduo deixa de ser criança e se torna adulto. Nesta fase da vida acontecem diversas mudanças físicas, psicológicas e comportamentais (ANDRADE *et al.*, 2016; DE MICHELI *et al.*, 2016). As mudanças que ocorrem neste período começam aos 10 anos e vai até os 19, porém, o Estatuto da Criança e do Adolescente estipula que a adolescência começa aos 12 anos e se encerra aos 18. Provavelmente, este instrumento normativo delimita esta faixa etária para coincidir com a maioridade penal brasileira. Quanto às transformações físicas características deste momento, ocorre a puberdade, que corresponde às diversas modificações orgânicas que variam entre meninos e meninas. Frequentemente a puberdade se inicia entre os 12 e os 14 anos nos meninos e é marcada pelo “aumento da largura dos ombros; aparecimento de pelos nos rostos, axilas e região pubiana; crescimento do pênis e testículos; e surgimento da primeira ejaculação”. Nas meninas, geralmente a puberdade tem início entre os 10 e os 13 anos, e é manifestada pelo “desenvolvimento das glândulas mamárias; aumento dos quadris; aparecimento de pelos na região pubiana; e o surgimento da primeira menstruação, chamada menarca” (AMARAL, 2007, p. 4).

Normalmente, as primeiras mudanças notadas entre os adolescentes, principalmente por terceiros que não convivem regularmente com aqueles, é o aumento de estatura. Antes da puberdade, os meninos e as meninas cresciam, em média, de 4 cm a 6 cm por ano. Já nos dois primeiros anos da puberdade, moças e rapazes geralmente crescem de 9 cm a 10 cm por ano, o dobro do que vinham crescendo na infância. Este crescimento abundante se dá a partir da liberação do hormônio do crescimento à noite. Como a puberdade se inicia mais cedo nas meninas, este processo de crescimento também vai se dar mais cedo entre as adolescentes do sexo feminino. O ganho de estatura, que ocorre neste período, corresponde a aproximadamente 20% da sua altura final, que equivale a cerca de 30 cm a 50 cm (HOUZEL, 2013).

Atrelado ao aumento de estatura, o adolescente vinha ganhando em torno de 50% do peso adulto neste período, “engordando” aproximadamente 30 kg em 3 anos. É normal que neste período o adolescente seja um pouco estabado, pois o cérebro ainda está se adaptando às mudanças corporais que o jovem está passando. Diferentemente da infância, em que o corpo da criança cresce de maneira igual, na adolescência o corpo cresce de maneira desigual (HOUZEL, 2013).

Não é apenas o corpo do adolescente que sofre mudanças; seu cérebro também, diferenciando-se dos cérebros infantis e dos adultos. Assim, ele passa por mudanças necessárias para o amadurecimento neuro-cognitivo, afetivo e social. Essas alterações serão importantes para o indivíduo lidar de maneira mais madura com problemas complexos que vão surgir no decorrer da vida. Além disso, os adolescentes também possuem características neurais bem específicas em comparação ao cérebro de adultos, o que pode deixá-los mais vulneráveis para o consumo de drogas e engajamento em comportamentos de risco (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

Com o novo corpo e uma nova consciência, os adolescentes buscam uma nova identidade. Normalmente os jovens passam horas em frente ao espelho e se comparam com outros da mesma faixa etária, procurando um padrão de aceitação e normalidade (AMARAL, 2007).

A experiência de aceitação da sua nova autoimagem pode ser conflitante, pois, muitas vezes, o adolescente vai ter orgulho do que vê no espelho, enquanto em outras situações vai sentir vergonha da sua aparência (PINHEIRO; ANDRADE; DE MICHELI, 2016).

Os adolescentes buscam experimentar estilos novos, procurando o estilo que seja mais adequado à sua personalidade, porém, podem ser influenciados por terceiros e adotar provisoriamente padrões de vestimentas, maquiagens e acessórios, incompatíveis com sua personalidade, pois os indivíduos que pertencem a esta faixa etária apresentam tendência de imitação e imaturidade para controlar seus impulsos (HOUZEL, 2013).

Nesta fase da vida, o indivíduo abandona os hábitos da infância e começa a se interessar por música, esportes, religião e filosofia (VITALLE, 2016). Os adolescentes abandonam as brincadeiras infantis, se afastam de seus pais e vão procurar sua turma. As mudanças no cérebro do adolescente vão alterar os interesses e o estimular a ir em busca de novos prazeres, ainda desconhecidos (HOUZEL, 2013).

Outro traço característico desta fase é a tendência a formar grupos com outros adolescentes semelhantes a eles, pois exibem um comportamento defensivo e buscam a uniformidade, o que pode lhe trazer segurança e melhora da autoestima. Os grupos são muito importantes para o adolescente na transição entre o universo familiar e a vida adulta, pois, assim, sentem-se reforçados e apoiados (AMARAL, 2007).

É neste período que geralmente se expressa a orientação sexual, na qual a maioria das moças e os rapazes se interessam pelo sexo oposto. Uma reunião de amigos, festas e até a escola ganha outros sentidos para os adolescentes, pois estes ambientes são férteis para flertes e paqueras (HOUZEL, 2013). Muitos brasileiros começam a vida sexual neste período da vida; os rapazes iniciam a vida sexual entre 13 e 15 anos e as moças, entre 15 e 17 anos (DE MICHELI *et al.*, 2011; VITALLE, 2016). A busca por parceiros sexuais somada à impulsividade e atração por riscos presentes no comportamento dos adolescentes pode deixar sequelas duradouras, como contrair doenças sexualmente transmissíveis e gravidez indesejada (HOUZEL, 2013).

Eventualmente, os adolescentes vão fazer escolhas erradas quando se deparam com determinada situação, pois ainda não possuem um repertório de experiências sociais, cognitivas e emocionais, que vão possibilitar a realizar escolhas melhores (VITALLE, 2016). Geralmente, os adolescentes realizam escolhas que trazem um prazer imediato, dificilmente vão querer esperar por algo (HOUZEL, 2013).

3.4.1 Consumidor adolescente

Os adolescentes tendem a possuir mais autonomia e maiores recursos financeiros que as crianças. Segundo o Tribunal Superior do Trabalho (2013), os adolescentes podem exercer atividade remunerada a partir dos 14 anos, desde que o menor seja contratado na condição de aprendiz. Embora nem todos os adolescentes exercem atividades remuneradas, mesadas ou presentes em dinheiro costumam aumentar neste período (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Como esta fase costuma ser marcada pela experimentação, na hora de consumir não será diferente. Adolescentes tendem a ser adotantes iniciantes já que testam e experimentam produtos inovadores que afugentam os compradores mais conservadores. Por conta destas características, empresas do ramo de tecnologia, como Apple e Netflix, buscam aproximação com esse público, principalmente pela

facilidade em lidar com as novas tecnologias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os adolescentes têm um comportamento do consumidor imediatista: concentram-se no presente e não se importam para questões que remetem ao futuro, por isso, tendem a gastar o dinheiro que possuem em vez de poupar (FELDMANN, 2008). Os adolescentes normalmente usam seus recursos para adquirir produtos que dão “sensação de prazer” (SOLOMON, 2016). Psicólogos descobriram que quanto mais os estudantes ficam emocionalmente animados por alguma coisa, como, por exemplo, realizar uma compra, maiores serão as chances de eles optarem pela alternativa imediata, mesmo que essa escolha seja menos gratificante financeiramente, tornando esta faixa etária muito sucessível a realizar compras de produtos que acabaram de ser lançado ou que estão na moda, mesmo que eles paguem a mais por isso (LINDSTROM, 2009).

Como os jovens são a geração do agora, “quando se trata de tendências, tão ágeis em identificá-las e segui-las que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-las”, eles acabam sendo definidores de tendências, entretanto, os adolescentes costumam se dividir em grupos, fragmentando as tendências. Portanto haverá grupos que vão estimar certos produtos e marcas, enquanto outros vão rejeitá-las (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 40).

Os grupos são de extrema importância para a vida social dos adolescentes e geralmente impactam diretamente em seu consumo. Na busca de sua própria identidade, os adolescentes podem alterar seu comportamento de compra, assim, é bem provável que um adolescente priorize as marcas aceitas pelo grupo para tentar se adaptar socialmente (SOLOMON, 2016).

A entrada na adolescência faz com que o indivíduo altere seus valores, deixando para trás o universo infantil — onde só existem as brincadeiras, os amigos da escola, os amigos do bairro e os familiares — para começar a se interessar por questões ambientais e sociais. Os jovens são agentes de mudanças, “reagem mais rápido às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos”. Estão preocupados com os acontecimentos que ocorrem ao seu redor, sendo identificado como os principais propulsores de mudanças que ocorrem na sociedade. Portanto, é provável que optem por marcas sustentáveis e com responsabilidade social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 51).

4 MÍDIAS DIGITAIS

Enquanto as mídias analógicas exigem uma base material, como os pequenos sulcos onde são gravados o som na superfície do vinil ou as películas que se fixavam a partir de reações químicas à luz que chegava através da lente de uma câmera, as mídias digitais praticamente não necessitam de suporte físico, uma vez que os dados são convertidos digitalmente e interpretados por um processador, permitindo o compartilhamento, armazenamento e conversão dos dados (MARTINO, 2015).

As mídias digitais surgiram na metade da década de 1970, com a revolução da microeletrônica, permitindo ao usuário uma comunicação individualizada e personalizada em tempo real (LEMOS, 2020).

A invenção do microprocessador, em 1971, pelo engenheiro Ted Hoff, desencadeou um enorme progresso na difusão da microeletrônica em todas as máquinas. Um microprocessador é substancialmente um computador em um único chip, sendo assim, a capacidade de processamento poderia ser instalada em qualquer lugar. Os avanços na microeletrônica foram fundamentais para difundir os computadores pessoais na sociedade, surgindo empresas como Apple e Microsoft. O desenvolvimento da computação foi indispensável para o setor de comunicação, cujas novas tecnologias de transmissão de alta capacidade de dados foram surgindo, difundindo a telefonia celular globalmente (CASTELLS, 2018).

4.1 Redes sociais

Costuma-se dividir a evolução dos usos e as potencialidades da internet em gerações. A primeira, denominada web 1.0, ocorreu na década de 1980 e era definida pela perspectiva de usuários se conectarem a sites, mas sem interatividade, apenas para leitura (MAGRANI, 2020). Todavia, esta característica mudou na entrada do século XXI, em que a preocupação das empresas do ramo era conectar pessoas a outras pessoas por meio da internet. Este período ficou conhecido como web 2.0 (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Em uma escala extremamente mais elevada em relação às conexões anteriores, a web 2.0 foi marcada pelo surgimento da conexão de banda larga que viabilizou aos usuários a distribuição online de grande quantidade de conteúdo. Esta nova dinâmica alterou a arquitetura social, pois possibilitou aos usuários superar as distâncias geográficas e trouxe uma forma de temporalidade sincrônica, difundindo as

interações contínuas e permanentes, surgindo, assim, as redes sociais na internet (DIFELICE, 2017).

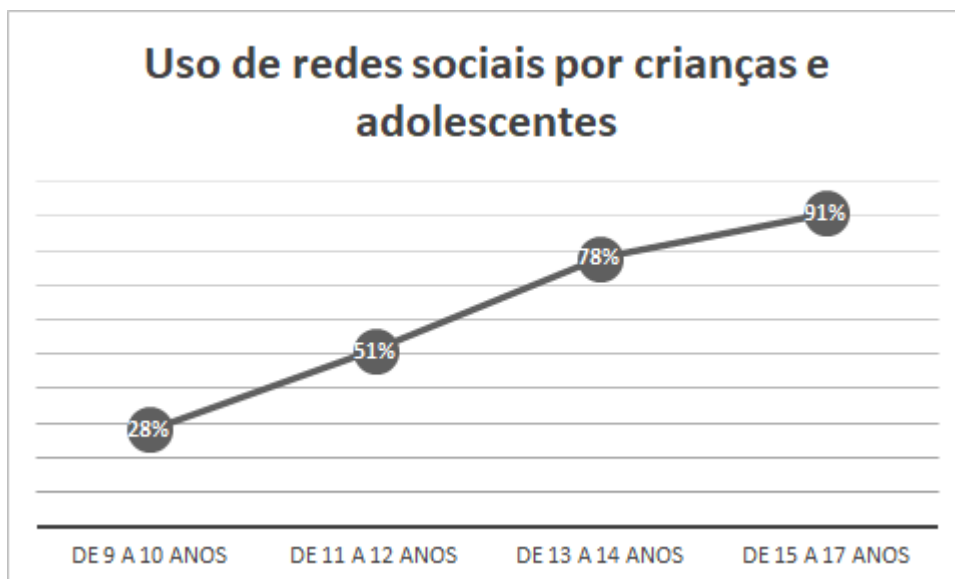
Atualmente vivenciamos a web 3.0, na qual as plataformas digitais utilizam os dados pessoais dos usuários para aperfeiçoar a experiência dentro da rede, encaminhando tópicos que mais se encaixam ao perfil de cada usuário.

As redes sociais na internet impactaram profundamente os ambientes on-line e off-line, com a mesma intensidade. Os sites de redes sociais são uma realidade cotidiana e possuem presença abrangente pela sociedade (RECUERO, 2016).

O interesse dos jovens por sites de redes sociais geralmente ocorre a partir dos 10 anos, na pré-adolescência, pois crianças mais novas costumam utilizar a internet para ter acesso a jogos (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012) e assistir a vídeos, programas, filmes ou séries na internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2020).

A criação de um perfil no site de rede social pode ser considerado um ritual de passagem para a adolescência (LIMA; CASTRO; MELO, 2011), dado que a porcentagem de crianças brasileiras que usam redes sociais é baixo e vai aumentando gradativamente conforme entram na adolescência, como mostra o gráfico 3 (COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2020).

Gráfico 2 — Uso de redes sociais por crianças e adolescentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Segundo Boyd e Ellison (2008, p. 211), as redes sociais online são definidas por serviços na internet que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, além de articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e visualizam e percorrem sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro sistema.

As redes sociais digitais são uma categoria de softwares sociais com aplicação direta para a comunicação mediada por um dispositivo que acessa a internet. A diferença entre essas redes sociais de outras formas de comunicação “é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 102-103). Existem trabalhos indicando que o uso excessivo destas redes pode aumentar as chances de dependência (ANDRADE *et al.*, 2021; ANDRADE *et al.*, 2020; CRUZ *et al.*, 2018; PREUHS *et al.*, 2021).

Para Castells (2018, p. 443), as comunidades digitais “não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas”, são redes sociais interpessoais, na maioria dos casos são baseadas em laços fracos, ainda que sejam “capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada”.

Um dos primeiros sites de rede social a se popularizar no Brasil, foi o Orkut (RECUERO, 2016). Desativado em 2014, foi uma rede social de relacionamentos filiada ao Google²⁰, criada em 2004. Para participar dessa rede, o usuário precisava cadastrar-se, preenchendo um perfil com informações básicas de acesso, informações pessoais, profissionais e sociais. Durante anos, o Orkut foi um dos canais mais relevantes para interações sociais dos adolescentes brasileiros, possuindo comunidades que funcionam como fóruns organizados em torno de temas específicos (LIMA; CASTRO; MELO, 2011).

Todavia, a rede social gerida pelo Google acabou se tornando obsoleta e seus usuários foram gradativamente migrando para o Facebook, outra rede social criada também em 2004.

²⁰ GOOGLE. **Adeus, Orkut**. Disponível em: <https://support.google.com/orkut/?hl=pt-BR>. Acesso em: 31 maio 2021

4.1.1 Facebook

Inicialmente, a rede social era exclusiva para alunos da Universidade de Harvard, mas rapidamente ela se expandiu para outras universidades e alcançou o mundo. Os usuários do Facebook criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocam mensagens privadas e públicas entre si e participam de grupos de amigos. Além disso, o Facebook permite que os seus usuários troquem informações sobre suas atividades, eventos, compartilhem fotos e vídeos, façam novos amigos e se aproximem de amigos distantes (LIMA; CASTRO; MELO, 2011).

Em fevereiro de 2019, o Facebook possuía 2,31 bilhões de usuários ativos no mundo (ROCHA; TREVISAN, 2020), sendo considerado o maior serviço de redes sociais em quantidade de usuários ativos (PRIMO *et al.*, 2018). No Brasil, a rede social possui aproximadamente 99 milhões de usuários ativos, situando-se como a segunda maior rede social do país, perdendo apenas para o WhatsApp em números de usuários ativos. O perfil de usuários do Facebook no país é amplo, sendo interessante para a maioria dos usuários, porém, essa mídia social tem menos força entre idosos, integrantes das classes D e E, e pessoas de baixa escolaridade (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Por ser uma mídia social com alto volume de conteúdos em forma de texto, o Facebook provavelmente afasta os usuários que tenham baixa escolaridade e dificuldade em ler e escrever. Outro ponto que faz com que aquela rede social tenha caráter excludente é a presença de muitas imagens e vídeos dentro da plataforma, necessitando que usuário tenha uma boa conexão com considerável quantidade de dados disponíveis, o que pode ser um obstáculo para os usuários integrantes das classes sociais mais baixas, pois, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020), apenas 18% das residências com renda familiar de até um salário mínimo possuem uma velocidade acima de 8 megabits por segundo, impactando a capacidade desses usuários de acessar conteúdos diversos.

O Facebook possibilita ao seu usuário um acervo muito maior de ferramentas interativas, em comparação com o Orkut, além de proporcionar ao usuário a criação e participação de grupos, substituindo as comunidades, que era o ponto forte do seu concorrente. Segundo os criadores do site da rede social, o rápido crescimento do Facebook foi consequência do interesse dos jovens em saber mais sobre os amigos em um ambiente online informal. Para os criadores, o Facebook introduziu a possibilidade de os usuários colocarem fotos e informações pessoais que queiram

compartilhar com as outras pessoas e convidar amigos para participar, produzindo um círculo social online, transferindo o seu círculo social da vida real para a internet (LIMA; CASTRO; MELO, 2011).

A mídia social possui recursos tecnológicos robustos, que disponibiliza em tempo real conteúdo personalizado para cada usuário, mesmo não sendo um produtor de conteúdo (GONCALVES *et al.*, 2020; SCHAUB *et al.*, 2021; SOUZA-FORMIGONI; ANDRADE; LANDI-MORAES, 2020). Basicamente, os usuários buscam na rede social “textos e imagens publicadas por amigos, conhecidos, familiares, colegas, como também por pessoas que estão em suas redes”. Além disso, os usuários também se interessam por conteúdos produzidos por empresas, marcas e profissionais que possuem perfil na plataforma. Portanto, o conteúdo disponível no Facebook é produzido pelos seus próprios clientes (PRIMO, 2014, p. 116).

Em pesquisa realizada com 1.050 pessoas de 25 estados diferentes do Brasil, em 2015, revelou que, apesar dos usuários se interessarem por saber o que seus amigos andam fazendo, os clientes do Facebook entrevistados revelaram possuir uma certa reserva em compartilhar informações de foro mais íntimo. Todavia, apesar da preocupação com a privacidade, os usuários não deixam de publicar fotos, relatos de viagens, jantares, entre outros momentos (PRIMO *et al.*, 2018).

Possivelmente a menor exposição na rede se deve ao fato de que o Facebook possua usuários com maior acúmulo de experiências na internet, conforme pesquisa realizada pela ComScore em 2016. Entre aqueles, um terço dos usuários possuía entre 25 e 34 anos (ROCHA; TREVISAN, 2020), e apresentam comportamento diferente de usuários mais jovens, que tendem a publicar uma quantidade bastante superior de imagens próprias e opiniões na rede (PRIMO *et al.*, 2018).

O Facebook é um serviço importante para manter-se em contato e informar-se sobre a vida de amigos e conhecidos, incentivando a socialidade. Contudo, os usuários demonstram ainda mais interesse por publicações noticiosas e humorísticas. Este tipo de publicação torna a plataforma mais cativante, garantindo ao usuário uma gama de conteúdo inédito durante o dia, pois mais de 80% dos usuários consideram que utilizam a rede social intensamente. No entanto, o uso intensivo do Facebook pode provocar problemas de desatenção e ansiedade (PRIMO *et al.*, 2018), principalmente os usuários do aplicativo do Facebook para *smartphone*, que recebem constantes notificações em seu dispositivo móvel, aumentando a frequência de uso da rede social digital.

A popularidade das publicações noticiosas e humorísticas abre espaços para empresas e profissionais usarem a plataforma para expor seus conteúdos. Segundo Rocha e Trevisan (2020), proporcionalmente, a taxa de empresas presentes no Facebook ultrapassa a de usuários pessoa física, estimando que aproximadamente 98% das empresas possuem perfil na rede social. Segundo a edição da revista Forbes publicada em janeiro de 2019, os perfis mais seguidos do Facebook são de celebridades, clubes de futebol e de marcas.

O modelo de negócio do Facebook se baseia na relação dos usuários com os conteúdos que eles julgam serem interessantes. Ao curtir, compartilhar, ou comentar uma publicação, o sistema absorve aquele dado e traça um perfil do consumidor. Com base no histórico de interações de cada usuário, os algoritmos selecionam as publicações que julgam ser relevantes e as ordenam segundo seus critérios, além de acrescentar publicações patrocinadas na página principal (PRIMO, 2014).

O Facebook trabalha com anúncios segmentados, orientando os anunciantes da plataforma sobre as diferentes motivações dos usuários quando estão utilizando a mídia social (ROCHA; TREVISAN, 2020). A elaboração de uma análise dos hábitos dos usuários na rede social *online* possui considerável valor comercial, permitindo à plataforma construir padrões de consumo e ofertar esses dados para a indústria da propaganda. Os anunciantes precisam tanto dos dados sobre os usuários quanto dos canais de divulgação do Facebook para realizar as campanhas promocionais com maior eficiência (PRIMO, 2014).

Contudo, os anúncios não podem interromper de forma abrupta os usuários enquanto estão visualizando conteúdo. Ao contrário dos espectadores das mídias tradicionais, os usuários das mídias sociais possuem maior autonomia quanto à publicidade, podendo interromper conteúdo patrocinado caso os usuários não achem atraentes e interessantes os conteúdos feitos pelas marcas, não perderão tempo visualizando o conteúdo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Conteúdos que contenham histórias, rostos humanos e algum tipo de animação possuem maiores possibilidades de os usuários identificarem como sendo interessante. Outra estratégia adotada é incluir o logotipo da marca nos primeiros cinco segundos do anúncio para aumentar a lembrança da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Outra tática usada pelo Facebook para adquirir uma quantidade maior de dados e oferecer um estudo mais detalhado dos seus usuários é em relação às

possibilidades de sites e aplicativos de terceiros utilizarem a sua tecnologia de “curtir e compartilhar”, além de proporcionar que seus clientes possam se cadastrar nestes sistemas usando o perfil cadastrado na plataforma. Esta convergência possibilita àquela rede rastrear as preferências dos seus usuários fora do domínio da mídia social (PRIMO, 2014).

Embora os adolescentes não sejam maioria no Facebook, existem 9 milhões de usuários brasileiros entre 13 e 17 anos na rede social online (ROCHA; TREVISAN, 2020). A adolescência é um período de separação e individualização, na qual o indivíduo ganha autonomia em relação às figuras parentais nas suas escolhas, dando prioridade progressivamente para os relacionamentos com os pares, que passam a ocupar um papel de referência (ASSUNÇÃO; MATOS, 2014). Portanto, ter um perfil no Facebook proporciona aos adolescentes uma oportunidade de interagir com os amigos com quem convivem diariamente na escola, manter contato com os amigos que estão longe, além de formar novas amizades e namoros.

Adolescentes isolados, solitários, fisicamente pouco atraentes, ou por algum motivo ostracizados pelos seus pares, podem utilizar a rede social *online* como meio de obtenção de apoio, pois o Facebook dá a oportunidade de encontrar uma enorme variedade de grupos formados em torno de interesses comuns, facilitando a partilha de valores entre os seus membros (MARQUES; PINTO; ALVAREZ, 2016; REICHERT *et al.*, 2021).

Apesar das oportunidades, o uso do Facebook apresenta certos riscos a esta faixa etária, como o *cyberbullying*, a falta de privacidade, a perseguição, o *sexting*, a adição à internet e as perturbações do sono (BENTO, 2016; REICHERT *et al.*, 2021). Esses riscos também estão presentes nas principais redes sociais digitais presentes na internet.

As redes sociais digitais são um fenômeno entre os usuários de internet do mundo. Dificilmente encontra-se alguém que não possui um perfil nestas plataformas. Apesar de ter havido outras redes sociais digitais que antecederam ao Facebook, poderiam ser consideradas de nicho, pois não eram populares em todos os países de maneira igual, como, por exemplo, o Orkut, no Brasil, e o Bebo, no Reino Unido, sendo o Facebook o primeiro site de rede social a ser popular mundialmente (BOYD; ELLISON, 2007).

Esta popularidade transformou o Facebook em uma das empresas mais poderosas do mundo, possuindo aporte financeiro para adquirir outras redes sociais

digitais em ascensão que poderiam, de alguma forma, ameaçar seu reinado, como é o caso do WhatsApp e o Instagram, redes sociais que, junto com o Facebook, são consideradas as mais populares no Brasil e no mundo (LARROSSA, 2021).

4.1.2 WhatsApp

O WhatsApp foi lançado em 2009, sendo considerada a rede social mais popular do Brasil. O *messenger* possui um perfil de usuário amplo, sendo popular entre todas as idades, classes sociais e escolaridades (ROCHA; TREVISAN, 2020). Fundado por Jan Koum e Brian Acton, ex-funcionários da Yahoo, o WhatsApp²¹ surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e atualmente possibilita ao usuário enviar e receber gratuitamente mensagens de texto, fotos, vídeos, documentos, além de realizar chamadas de voz e compartilhar a localização com os outros contatos.

Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020), as atividades de comunicação sempre foram as atividades mais realizadas pelos usuários brasileiros, sendo que, em 2019, 92% dos usuários de internet com dez anos ou mais declararam enviar mensagens instantâneas. Outra atividade na internet que está se tornando popular entre os usuários brasileiros são as chamadas de voz ou vídeos, na qual 73% dos usuários expressaram realizar este tipo de atividade, que, segundo o Comitê, as chamadas de voz ou vídeos, utilizando a internet, foram impulsionadas pelo protagonismo dos telefones celulares no uso da rede.

A prática de trocar mensagens pela internet se intensifica na pré-adolescência (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2020). Segundo Livingstone (2012), esta faixa etária geralmente utiliza os *messengers*, como o WhatsApp, para manter contato com os melhores amigos e para flertar, enquanto as outras redes sociais digitais são usadas como ferramentas para comunicação entre as relações mais fracas.

Contudo, além de trazer riscos semelhantes àqueles do Facebook aos adolescentes, o uso da plataforma para relações mais íntimas, somado ao começo da sexualidade, pode impulsionar a prática do *sexting*. Segundo o site Safernet (2021), *sexting* é um fenômeno no qual os usuários usam redes sociais, aplicativos e dispositivos móveis para produzir e compartilhar imagens de nudez e sexo, em que envolvem também mensagens de texto eróticas com convites e insinuações sexuais.

²¹ WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/>. Acesso em: 9 jul. 2021

A prática de sexting em si não é preocupante, mas o compartilhamento desse tipo de conteúdo é extremamente prejudicial, pois este tipo de conteúdo tem um efeito viral, podendo permanecer anos na rede, impactando negativamente a vida das pessoas envolvidas por anos.

A população feminina é a mais prejudicada em relação aos vazamentos de conteúdos eróticos, pois, segundo Moulin e Santos (2019, p. 8), “a exposição de imagens íntimas o homem em rede de comunicação não tem a mesma conotação e a força vexatória que tem a exposição das mesmas imagens de uma mulher”. Portanto, ter essas imagens expostas traz consequências terríveis, afetando copiosamente a reputação e a credibilidade da vítima, impactando sua integridade física, moral e psicológica, podendo a vítima tirar a própria vida.

Em relação ao consumo de produtos e serviços, Rocha e Trevisan (2020, p. 91) expõem que, “em virtude da agilidade nas conversações, muitas empresas têm usado a mídia para estabelecer contato e relacionamento com cliente e consumidores”.

O WhatsApp possui três categorias de perfis: o perfil pessoal, utilizado pelo usuário comum; o perfil comercial (também conhecido como business), no qual as empresas utilizam este tipo de conta com intuito de desfrutar os benefícios de uma conta comercial; além do perfil comercial oficial, que são contas comerciais verificadas pelo WhatsApp e recebem um selo verde à frente do nome, revelando para os usuários que aquele é um perfil verídico da marca.

Segundo Larrossa (2021, p.42), as contas comerciais “são empresas escolhidas pelo próprio WhatsApp para terem esse selo e não há como pagar para ter um selo do gênero”. Diferente do Facebook e das outras redes sociais digitais onde as empresas vão divulgar seus serviços e produtos para seu público-alvo, o WhatsApp vai servir para essas companhias realizarem uma comunicação ainda mais individualizada com foco na realização de vendas.

Para otimizar o potencial da plataforma no fechamento de vendas, o WhatsApp²² trouxe aos seus usuários a opção de realizar pagamentos dentro da plataforma. Segundo site oficial do *messenger*, os usuários precisam adicionar um cartão de crédito ou débito à plataforma para enviar e receber dinheiro, assegurados pelos recursos de segurança contidos no celular e do Facebook Pay.

²² WHATSAPP. **Pagamentos no WhatsApp - Brasil.** Disponível em: <https://www.whatsapp.com/payments/br>. Acesso em: 14 ago. 2021.

4.1.3 Instagram

Fundado em 2010, o Instagram nasceu como um aplicativo para dispositivos móveis baseado no compartilhamento de vídeos e fotos, sendo disponibilizado posteriormente para ser acessado via página da web, porém, com recursos limitados. Apontado como a mídia social favorita entre os brasileiros, a plataforma tem um perfil de usuários jovens e de alta escolaridade (NEJM, 2016; ROCHA; TREVISAN, 2020).

O Brasil é o segundo país com maior número de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Os usuários do Instagram são 15 vezes mais interativos do que os de outras plataformas, como, por exemplo, o Facebook, gastando em torno de 30 minutos por dia dentro da rede social digital e, em média, 85% dos usuários seguem algum perfil comercial (TERRA, 2021).

Com proposta de capitalizar a capacidade publicitária que a rede social digital possui, o Instagram adotou em 2015 publicações patrocinadas, mas sem perder o principal propósito da plataforma, que é disponibilizar imagens inspiradoras com grande apelo visual (ROCHA; TREVISAN, 2020). De forma semelhante ao Facebook, o Instagram utiliza um algoritmo para filtrar os conteúdos exibidos em cada “linha do tempo”, analisando as interações por meio de curtidas, comentários, envio de *directs*²³ e compartilhamentos, para determinar qual conteúdo é mais relevante para cada usuário (MUNHOZ, 2020).

Além do perfil pessoal, o Instagram possui dois tipos de perfis comerciais: o perfil comercial padrão e o perfil comercial de criadores de conteúdo (LARROSSA, 2021). Quando estes atingem o sucesso, acabam tornando-se notáveis autoridades dentro do nicho trabalho nas publicações, transformando-os em influenciadores digitais, o que faz com que eles sejam convidados para eventos, palestras, entre outras oportunidades de negócios.

Os influenciadores digitais são pessoas que construíram uma audiência na internet e possuem sobre ela uma grande autoridade, impactando o comportamento e decisões dos usuários que as acompanham (MUNHOZ, 2020). Portanto, as marcas além de terem seu perfil no Instagram, na qual elas publicam seus produtos e serviços, elas utilizam os influenciadores digitais para divulgar seus produtos diretamente com seu público-alvo (TERRA, 2021).

²³ Recurso que possibilita ao usuário enviar mensagens, fotos e vídeos com efeitos e legendas para amigos, além de enviar publicações ou se conectar no bate-papo de vídeo. (INSTAGRAM, 2021).

É plausível que o potencial mercadológico do Instagram tenha relação com o que os usuários procuram ao acessar a plataforma, pois, enquanto a maioria dos usuários do Facebook utilizam a rede social digital para ter acesso às postagens noticiosas e humorísticas, além de manter contato com amigos, familiares e colegas, grande parte dos usuários do Instagram procuram inspiração e novidades, dando evidências aos interesses em moda, celebridades, marcas e lojas (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Contudo, esta relação entre os usuários e a plataforma pode acarretar riscos aos usuários adolescentes, uma vez que os meios de comunicação social são os maiores influenciadores sobre a imagem corporal entre o público jovem, reforçando o narcisismo e os padrões de beleza vigentes.

Em vista disso, uma pesquisa realizada com moças entre 10 e 19 anos no estado de São Paulo, entre 2016 e 2017, revelou que mais de 80% das entrevistadas se sentiam insatisfeitas com a imagem corporal, sendo que, aproximadamente 80% delas possuíam um estado nutricional adequado.

Esta pesquisa também indicou que aquelas que acessavam as redes sociais diariamente tinham maiores chances de se sentirem insatisfeitas com a imagem corporal. As entrevistadas relataram que, além dos benefícios sociais, o acesso a informações sobre dieta e exercícios são fatores consideráveis para o uso das redes sociais digitais (LIRA et. al., 2017), sendo que o Instagram, via influenciadores digitais, se tornou notável fonte de recomendações para produtos relacionados a vestuário, exercícios físicos, maquiagem e cuidados com a pele para os adolescentes (SOARES, 2020).

A influência da mídia na insatisfação da imagem corporal pode acarretar transtornos alimentares, como anorexia nervosa e bulimia nervosa, pois estes indivíduos se sentem forçados a seguir os padrões corporais estabelecidos por modelos, atrizes e ícones femininos (SAIKALI et al., 2004), como, por exemplo, o corpo *fitness*, obtido mediante dietas, treinos e procedimentos estéticos (ROMERO, 2019), alvo praticamente impossível para alguém que ainda possui o corpo em formação.

A pressão estética influencia também as postagens desta faixa etária. Segundo Fantoni (2017), os adolescentes procuram realizar publicações esteticamente agradáveis, nas quais verificam-se através de curtidas e comentários.

4.2 YouTube

O site YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim — três ex-funcionários do site de comércio *online* Paypal. Inicialmente era um site que dispunha de uma interface simples e integrada, na qual o usuário conseguia publicar e assistir vídeos sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas que os usuários experimentaram na metade da década passada (BURGESS; GREEN, 2009), facilitando e barateando o processo de colocar um vídeo na internet, pois, com o surgimento da plataforma, os usuários não precisavam ter um site próprio para realizar tal feito (PASTORE, 2018).

Percebendo o potencial da nova plataforma, o Google comprou o YouTube em outubro de 2006 por 1,65 bilhão de dólares. Com o aporte de umas das maiores empresas da internet, rapidamente tornou-se o maior aglutinador de mídia de massa da internet (BURGESS; GREEN, 2009). Aproximadamente 1,5 bilhão de pessoas acessam o YouTube mensalmente (KYNCL, 2019), tornando-se o segundo site mais acessado do mundo, perdendo apenas para o Google. No Brasil, cerca de 95% dos usuários de internet admitem que usam o YouTube com frequência (ROCHA; TREVISAN, 2020).

A criação do YouTube, pela primeira vez, trouxe a possibilidade de as pessoas terem acesso à distribuição de vídeos gratuita, instantânea e global. Com o surgimento da mídia social, qualquer pessoa pôde compartilhar um vídeo com todas as pessoas, em qualquer lugar do mundo. A liberdade que o YouTube trouxe aos usuários da rede instituiu novos gêneros no setor do entretenimento, como os vlogs de beleza, comentários *gamers* e vídeos de *unboxing* (KYNCL, 2019).

O YouTube começou como um site de compartilhamento de vídeo, mas também trazia recursos de sites de redes sociais, como oferecer aos usuários uma página de perfil pessoal, denominado de “canal” (LANGE, 2007), além da possibilidade de os usuários se conectarem a outros usuários. Na realidade, o YouTube não faz parte da indústria audiovisual, pois seu principal objetivo é disponibilizar uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos *online*, portanto, embora não seja uma produtora de conteúdo, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, uma mídia social que atrai a atenção dos espectadores e oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site para os produtores (BURGESS; GREEN, 2009).

Kyncl (2019) considera que a remuneração dos criadores de conteúdo foi um dos pontos principais para o YouTube se tornar uma das principais mídias sociais no planeta. Lançado em 2007, o Programa de Parceria (*Partner Program*) estendia aos produtores de conteúdo uma partilha da receita dos anúncios. Ao alcançar um determinado número de visualizações ou assinaturas, o YouTube disponibiliza uma parcela do capital adquirido na venda de anúncios em relação ao tráfego obtido no canal.

A estratégia de remunerar seus criadores fomentou o surgimento de uma nova profissão, chamada de Youtuber. Antes visto como um hobby, a prática de publicar conteúdos na plataforma do Google fez com que diversas pessoas, principalmente as mais jovens familiarizadas com a nova tecnologia, se tornassem estrelas internacionais da internet. A participação nas vendas dos anúncios também possibilitou que os criadores investissem na qualidade das suas produções. Segundo Lange (2007), a baixa qualidade dos primeiros vídeos postados no YouTube afugentaram outros consumidores, todavia, a qualidade em relação às questões técnicas, como edição, iluminação e som, não era o fator primordial para os usuários acostumados com o padrão de vídeos postados na plataforma.

O desenvolvimento tecnológico dos aparelhos que acessam a internet foi outro ponto fundamental para o sucesso do YouTube. No mesmo ano do lançamento da plataforma, a Apple adicionou aos seus computadores e laptops uma câmera iSight embutida, uma medida que posteriormente foi adotada por outros fabricantes. Sem esta novidade, não seria possível produzir conteúdo em grande escala nos primeiros anos do YouTube. Do mesmo modo, a inserção de câmeras nos celulares colocou na palma da mão dos produtores de conteúdo a possibilidade de gravar vídeos cada vez mais nítidos. A Samsung foi pioneira neste segmento, lançando, em 2009, o primeiro *smartphone* capaz de produzir vídeos em HD. Atualmente, existem no mercado telefones com câmeras que conseguem gravar em 4K, HDR e vídeos imersivos em 360 graus. No entanto, os *smartphones* também foram importantes para os indivíduos usarem o YouTube de uma maneira mais individualizada, sem necessidade de dividir o dispositivo com outras pessoas. Os celulares inteligentes possibilitaram aos usuários assistirem os vídeos que quiserem em qualquer lugar da casa, da mesma maneira que leem livros (KYNCL, 2019).

Enquanto as redes sociais digitais, como o Facebook, WhatsApp e Instagram, não possuem uma grande popularidade com as crianças, o YouTube é plataforma

mais acessada por crianças pelo smartphone, sendo que, aproximadamente 70% das crianças entre 0 e 6 anos acessam o YouTube Kids²⁴. Entre crianças a partir dos 7 anos, a versão infantil do YouTube vai perdendo força e a plataforma padrão é utilizada por aproximadamente 80% das crianças (PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX, 2019).

A nova geração já nasceu e cresceu habituada com as novas tecnologias e com a massificação das redes sociais em sua vida. As crianças assistem aos seus canais de vídeos infantis online e os adolescentes já possuem um amplo repertório de conhecimento adquirido por meio de vídeos humorísticos, musicais, videoaulas, filmes, séries e animações. Para este público, não basta apenas assistir, eles precisam participar, interagir e questionar. O impacto da plataforma na vida desses jovens é tão grande que diversos sonham em se tornar *youtubers* de sucesso (MOLETTA, 2019). Apesar do YouTube exigir uma idade mínima de 13 anos para abrir uma conta, diversas crianças publicam seus vídeos antes de atingir a idade escolar. No entanto, a plataforma reconhece os pais como responsáveis pelos canais dos filhos por meio do *Family Link*, recurso onde os responsáveis monitoram o perfil da criança (SAMPAIO; CRAVEIRO, 2019).

Segundo Sampaio e Craveiro (2019), a conquista da popularidade e o alcance do status de celebridade por parte dos jovens *youtubers* é marcada por uma matriz mercadológica que determina o conteúdo produzido. Contudo, a busca por fama dentro da plataforma pode ocasionar riscos, uma vez que usuários podem se aproveitar de perfis anônimos para utilizar o espaço de comentários para ofender a criança ou o adolescente produtor de conteúdo (RECUERO, 2009).

Geralmente, o tipo de conteúdo preferido entre as crianças são aqueles que envolvem *games*, desenhos animados, brinquedos, educação, e que preferencialmente sejam realizados por crianças, adolescentes e jovens adultos (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018). Já os vídeos mais acessados pelos adolescentes são aqueles que envolvem curiosidades, sexualidade, competições e desafios, cultura tecnológica, relações familiares, relacionamentos interpessoais, conhecimentos gerais e vulnerabilidade (SILVA *et al.*, 2021).

²⁴ Versão desenvolvida para crianças, onde são usadas combinações de filtros automatizados para o usuário ter acesso a vídeos adequados para a sua idade.

4.3 Games mobiles

Os jogos para celulares estão se tornando cada vez mais populares. Com investimento baixo, um vasto portfólio de jogos gratuitos em plataformas digitais e fácil jogabilidade com as telas sensíveis aos toques dos *smartphones*, os *games mobile* evoluíram de mero passatempo para uma indústria com inúmeros investidores.

Atualmente, o *smartphone* é a principal plataforma utilizada pelos brasileiros para se distrair com os jogos digitais, sendo utilizado por 41,6% dos usuários. A presença de jogos gratuitos nas lojas de aplicativos dos sistemas operacionais potencializa o uso dos celulares para este propósito, pois 45,6% dos jogadores só baixam jogos gratuitos. Outro ponto a favor dos *smartphones* é a versatilidade, pois além de ser aproveitado para jogar, os *smartphones* também são utilizados para conversar por chamada de voz ou vídeo, mandar mensagens e usar redes sociais por 90% dos jogadores da plataforma (GO GAMERS, 2021).

A Gameloft²⁵ foi a pioneira em trazer o universo dos videogames para os celulares, sendo a primeira empresa a oferecer jogos 3D, em 2004, e jogos multiplayer em tempo real, em 2005. Em 2007 já possuía 200 títulos de gêneros diversos e seus jogos eram compatíveis com 400 telefones celulares da época, o que proporciona um leque enorme de potenciais clientes. A opções de modelos de negócios para os empresários do setor de *games mobile* é bastante ampla: um estúdio pode disponibilizar o jogo gratuitamente e mesmo assim lucrar com o jogo ao longo do tempo por meio de publicidade ou vendas de itens especiais. Por esse motivo, muitas produtoras de jogos eletrônicos visam esse mercado, principalmente as menores, aumentando o número de jogos produzidos e, conseqüentemente, a qualidade dos *games mobiles* (MASTROCOLA, 2015).

O uso do celular para acessar aos jogos digitais não é uma exclusividade dos jogadores casuais — 31,2% dos jogadores *hardcore* relatam que a sua plataforma favorita são os *smartphones* (GO GAMERS, 2021). Diante disso, a indústria dos celulares lançou *smartphone gamers*, como, por exemplo, o ROG Phone, da Asus²⁶, que está na sua terceira geração, e o Lenovo Legion, vendido pela Motorola²⁷. Ambos

²⁵ GAMELOFT. **A history of shaping digital gaming**. Disponível em: <https://www.gameloft.com/corporate/en/company/history/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

²⁶ ASUS. **Smartphone ASUS ROG Phone 3 12GB/ 128GB Preto**. Disponível em: <https://www.lojaasus.com.br/smartphone-asus-rog-phone-3-12gb-128gb-preto.html>. Acesso em: 22 ago. 2021.

²⁷ MOTOROLA. **Legion**. Disponível em: <https://www.motorola.com.br/smartphone/novo-smartphone-lenovo-legion-duel>. Acesso em: 22 ago. 2021.

os celulares apostam em baterias potentes, telas bastante sensíveis ao toque e processadores ágeis.

Para seduzir os jogadores *hardcore*, as companhias buscam lançar jogos competitivos, como é o caso do Free Fire, “um jogo de tiro e sobrevivência disponível no celular. Cada jogo dura cerca de 10 minutos e coloca você em uma ilha remota, onde você enfrenta 50 outros jogadores, todos buscando sobrevivência”²⁸. Com diversas armas, personagens com história distintas e mapas elaborados²⁹, o jogo se tornou muito popular entre os jogadores brasileiros, possuindo uma liga brasileira com três divisões, com empresas como Vivo e Netshoes, além do clube de futebol Corinthians, tendo suas próprias equipes disputando o torneio.³⁰

O uso de jogos eletrônicos apresenta benefícios significativos para crianças e adolescentes, como disposição para a aprendizagem, desenvolvimento de habilidades afetivas, cognitivas, motoras, além de contribuir para a socialização. Entretanto, para uma parcela de indivíduos, os jogos eletrônicos são prejudiciais à saúde mental e física, principalmente os jogos online, que funcionam interruptamente, pressionando o jogador a se manter online pelo maior tempo possível para não ser superado pelos outros jogadores (BREDA, 2014).

Aproximadamente 55% das crianças e adolescentes brasileiros fazem uso de jogos online conectados a outros jogadores, com predominância entre os usuários do gênero masculino (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2019). O uso excessivo dos jogos online vem demonstrando características semelhantes às de dependência químicas, pois as áreas do cérebro que correspondem aos estímulos são parecidas (LEMOS; SANTANA, 2012).

²⁸ PLAY, Google. **Garena Free Fire**: garena free fire. Garena Free Fire. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dts.freefireth&hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 29 ago. 2021.

²⁹ GARENA. **Free Fire**. Disponível em: <https://ff.garena.com/index/pt/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

³⁰ FFESPORTSBR. **Free Fire**. Disponível em: <https://www.ffesportsbr.com.br/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

5 PROBLEMAS EMOCIONAIS ENTRE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

A ocorrência de problemas de saúde mental em crianças e adolescentes vem se expandindo nos últimos anos. Estima-se que aproximadamente 20% desta população apresente algum tipo de problema emocional, e quando se consideram aqueles de menor gravidade, a frequência é ainda maior (SANTOS, 2015).

Os problemas de saúde mental de maior gravidade e incidência atualmente são os transtornos emocionais e os transtornos comportamentais. Neste sentido, diversos estudos têm indicado que crianças e adolescentes podem apresentar maior prevalência de problemas emocionais (ALMEIDA *et al.*, 2018; ALMEIDA *et al.*, 2017; ANDRADE *et al.*, 2020; ANDRADE *et al.*, 2018; BEDENDO *et al.*, 2017; BEDENDO; ANDRADE; NOTO, 2015; BEDENDO *et al.*, 2013; CUNHA *et al.*, 2018).

A depressão, um dos principais transtornos emocionais, apresenta incidência em cerca de 12% das crianças e adolescentes residentes em Recife, 22% na Paraíba e 21%, em São Paulo. A presença de transtornos na população infanto-juvenil pode ocasionar grandes prejuízos, como baixo desempenho acadêmico, envolvimento desta população em atos violentos, dificuldades de manter vínculos afetivos e sociais, além da dependência de drogas e o suicídio (MURTA, 2007).

Eventos traumáticos e estressantes são comuns durante o desenvolvimento humano, no entanto, o efeito cumulativo de episódios ampliam a chances do desenvolvimento de uma psicopatologia. Conviver com situações violentas, condições de pobreza, quebras de vínculo familiar, mortes e doenças crônicas são os principais fatores de risco para o desenvolvimento de transtornos mentais, principalmente quando são intensos e frequentes (BENETTI *et al.*, 2010).

Além disso, observa-se que maiores níveis de estresse também estão relacionados a maior frequência de uso de substâncias (DE MICHELI *et al.*, 2021; FRADE *et al.*, 2013). Alguns autores também têm detectado um aumento na prevalência de problemas emocionais em adolescentes durante a pandemia de COVID-19 (OLIVEIRA *et al.*, 2021; OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Frequentemente a mídia tradicional trouxe em seus programas modelos de pessoas atraentes com vidas idealizadas, incitando a comparação social e insatisfação de si mesmo. Da mesma forma, a exposição as redes sociais digitais por adolescentes pode ser um fator de risco a depressão e ansiedade, através da

comparação social negativa aos conteúdos publicados nas mídias digitais (HOGE; BICKHAM; CANTOR, 2017).

5.1 Ansiedade

Ansiedade é um estado emocional que envolve os componentes psicológicos e fisiológicos, tendo como objetivo deixar o indivíduo em alerta para uma eventual situação adversa ou de perigo. As principais manifestações fisiológicas que ocorrem são a dispneia, taquicardia, vasoconstrição, tensão muscular, sudorese, parestesias, tremores e tontura. As principais manifestações psíquicas são a inquietação interna, apreensão e desconforto mental (CAÍRES; SHINOHARA, 2010). Em geral, é uma reação normal do organismo ao se deparar com situações de perigo, de algo desconhecido ou estranho, porém, quando essas sensações se tornam exageradas e desproporcionais em reação ao estímulo, a ansiedade se transforma em uma patologia (CASTILLO *et al.*, 2000).

O transtorno de ansiedade é uma das doenças mentais mais frequentes em crianças e adolescentes (OLIVEIRA *et al.*, 2020). Em estudo realizado com 1.251 crianças e adolescentes brasileiros, entre 7 e 14 anos, 10,45% apresentaram altos níveis de ansiedade. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil apresenta um dos maiores níveis de pessoas com transtornos de ansiedade no mundo (RIVERO *et al.*, 2020).

Os transtornos de ansiedade mais frequentes em crianças e adolescentes são o transtorno de ansiedade de separação, o transtorno de ansiedade generalizada e fobia social. Geralmente, a causa dos transtornos ansiosos infantis é desconhecida e multifatorial, incluindo fatores hereditários e ambientais diversos (CASTILLO *et al.*, 2000).

O transtorno de ansiedade de separação é uma preocupação excessiva de perda ou afastamento da figura de referência. Esta patologia costuma ocorrer a partir dos 6 anos (CRUJO; MARQUES, 2009). As crianças e adolescentes que possuem esta doença demonstram um medo excessivo quando ficam sozinhas, temem que algo possa acontecer a elas e aos seus responsáveis, como sequestros, assaltos ou doenças. Os principais sintomas desta ansiedade são a dor abdominal, dor de cabeça, náusea, vômitos, palpitações, tontura e sensação de desmaio. Esta patologia é bastante prejudicial à autonomia da criança. Em geral, elas se sentem humilhadas e medrosas, tornando-se crianças com baixa autoestima (CASTILLO *et al.*, 2000).

O transtorno de ansiedade generalizada ocorre com mais frequência na adolescência, e se manifesta por preocupações excessivas, incontrolláveis e múltiplas. As preocupações tendem a envolver assuntos relacionados à competência, acontecimentos futuros, situações desconhecidas, aprovação, catástrofes e pontualidade. Pais muito exigentes ou permissivos podem se tornar um fator de risco para este tipo de patologia (CRUJO; MARQUES, 2009).

O transtorno de ansiedade generalizada é acompanhado de alguns sintomas adicionais, que incluem inquietação, fadigabilidade, dificuldade em concentrar-se, irritabilidade, tensão muscular e perturbação do sono (CAÍRES; SHINOHARA, 2010).

A fobia social é caracterizada pelo medo persistente e intenso de situações na qual o indivíduo sente que pode estar sendo julgado por terceiros de maneira negativa. Adolescentes e adultos compreendem que este medo é excessivo ou irracional, porém, habitualmente, a situação é diferente quando ocorre com crianças (CAÍRES; SHINOHARA, 2010).

Crianças com esta patologia relatam desconforto ao falar em sala de aula, comer na cantina próximas às outras crianças, ir a festas, escrever na frente de outros colegas, usar banheiros públicos, dirigir a palavra a figuras de autoridade, como, por exemplo, professores, além de brincar e conversar com outras crianças. É frequente que, nessas situações, o indivíduo apresente sintomas físicos, como palpitações, tremores, calafrios e calores súbitos, sudorese e náusea. É comum que crianças e adolescentes que apresentem fobia social possuam depressão (CASTILLO *et al.*, 2000).

Segundo Becker, Alzahabi e Hopwood (2013), o uso de mídias digitais em si não está associado a ansiedade, todavia, o uso de diversos aplicativos ou dispositivos ao mesmo tempo pode estar relacionado ao aumento da predisposição a problemas de humor e ansiedade. Chamada de multitarefa em mídia, esta prática se intensificou nos últimos anos, provavelmente por conta do aumento dos usuários de dispositivos móveis. Segundo os autores, a multitarefa em mídia também pode estar associada a déficits em processo cognitivos básicos, como a capacidade de filtrar informações irrelevantes e ignorar distrações.

5.2 Depressão

A depressão é um transtorno mental caracterizado pela presença alterações persistentes de humor, que podem ser agravadas. Normalmente, o humor depressivo

está associado a outros sintomas, como incapacidade de sentir prazer, culpa inapropriada, baixa autoestima, desesperança, cansaço, perda de energia, diminuição da concentração, agitação, lentidão psicomotora, alterações do sono, modificações do apetite, concepções mórbidas e pensamentos suicidários (CRUJO; MARQUES, 2009).

Até os anos 1960, muitos pesquisadores não acreditavam na existência da depressão entre crianças, pois se pensava que esta faixa etária não tinha maturidade psicológica e estrutura cognitiva necessárias para sofrer desta patologia. Atualmente há uma expectativa em acreditar que a depressão infantil emerge de forma semelhante à depressão em adolescentes e adultos (CRUVINEL; BORUCHOVITCH, 2009). Assim, existem vários fatores de risco para o desenvolvimento da depressão em crianças e adolescentes, como a presença de psicopatologias em seus cuidadores, viver em ambientes estressantes e a utilização de estratégias de enfrentamento desadaptativas perante sentimentos problemáticos (ANDRADE *et al.*, 2017; GROLLI; WAGNER; DALBOSCO, 2017).

As características que envolvem o quadro clínico da depressão podem ser bem específicas de acordo com a faixa etária. Os quadros em adolescentes e adultos se demonstram bem semelhantes, porém, aqueles que envolvem crianças mais novas, tendem a ser diferentes, visto que, geralmente crianças mais novas possuem dificuldade de distinguir e verbalizar emoções e cognições negativas, como a desesperança, a desvalorização ou a culpabilidade (CRUJO; MARQUES, 2009). Como é comum as crianças não conseguirem descrever seus sentimentos por meio da linguagem, é necessário observar as formas de comunicação pré-verbal, como a expressão facial, produções gráficas, súbitas mudanças de comportamento e postura corporal (CALDERARO; CARVALHO, 2005).

Neste sentido, crianças com depressão podem apresentar apatia, grande irritabilidade, insônia, choro intenso e aparentemente desmotivação e recusa a comer. Em crianças com idade pré-escolar, os sintomas mais presentes são o humor irritado, as alterações do sono e do apetite, comportamentos de baixa oposição, baixa tolerância a situações de frustrações, dificuldades relacionadas à autonomia e de separação ao cuidador. Em relação àquelas em idade escolar e os pré-adolescentes, elas conseguem expressar com mais frequência seus sentimentos depressivos, como culpa, desesperança e negativismo. Contudo, a irritabilidade torna-se mais frequente que o humor depressivo nesta faixa etária. É comum estes indivíduos com transtorno

depressivo apresentem isolamento social, dificuldade escolar com a diminuição da concentração e sintomas somáticos, como dores de cabeça e dores abdominais (CRUJO; MARQUES, 2009).

Os sintomas entre adolescentes vão ser semelhantes aos sintomas de crianças em idade escolar e pré-adolescentes. No entanto, as alterações do sono e do apetite, sentimentos de desesperança, a falta de sensação de prazer e a formação de ideias suicidas tendem a ser mais relevantes nesta faixa etária (CRUJO; MARQUES, 2009).

Com o maior acesso a mídias digitais pelos *smartphones*, diversos usuários utilizam essas plataformas para realizar a comunicação interpessoal, substituindo as interações face a face. Os usuários que substituem as interações convívio presencial pelo virtual, pode ter suas deficiências sociais intensificadas, aumentando o sentimento de solidão e desenvolvimento de sintomas depressivos (HOGE; BICKHAM; CANTOR, 2017).

Segundo Twenge (2020), os avanços tecnológicos no setor da comunicação que ocorreram a partir de 2011 está relacionado com o declínio de felicidade, satisfação com a vida, além do aumento da depressão e tentativa de suicídio entre os adolescentes.

5.3 Estresse

O estresse é um transtorno mental bastante comum durante a infância e a adolescência. A maioria das crianças vão passar por situações de estresse durante a vida. “Uma doença, o nascimento de um irmão, a frustração diária e a ausência temporária dos pais são fontes comuns de estresse para quase toda a criança.” O estresse é uma reação normal do organismo, contudo, o estresse pode se tornar opressivo e provocar psicopáticas (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006, p. 428).

A vida moderna trouxe para as crianças novas situações estressantes. Elas precisam ter bom êxito na escola, serem habilidosos em esportes, além de suprir as expectativas depositadas neles por seus cuidadores. Muitas crianças precisam mudar de casas, abandonando os velhos amigos e sendo obrigadas a construir um novo ciclo social em um novo lugar. Crianças que vivem apenas com um dos pais ou as que vivem em casa onde os pais trabalham, geralmente precisam lidar com responsabilidades mais maduras que as crianças que possuem pais que não precisam se deslocar para o trabalho. Outro ponto muito estressante na vida da criança é a violência. Crianças que vivem em comunidades cercadas pela violência tendem a ter

problemas de concentração, pois o medo pode atrapalhar o seu sono. No entanto, algumas crianças se tornam indiferentes à violência e acabam considerando normal situações ameaçadoras (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

O estresse é uma resposta natural do organismo gerada em situações de perigo ou ameaça. Esta reação coloca a pessoa em alerta, ocasionando alterações físicas e emocionais. A reação ao estresse é um comportamento indispensável para o indivíduo se adaptar às novas situações do cotidiano (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015).

Eventualmente o estresse pode possuir uma dimensão paralisante, tornando-se um problema psicológico, causado em consequência de acontecimentos negativos abundantes ou de maior carga de intensidade, capazes de se converter em questões prejudiciais à saúde, apresentando sintomas físicos e emocionais, como nervosismo, tensão, cansaço e esgotamento (OLIVEIRA-MONTEIRO *et al.*, 2012).

Por causa da pouca experiência dos adolescentes em lidar com situações conflituosas, como as relacionadas às relações interpessoais com parentes, amigos e parceiros amorosos, além das questões relacionadas à vida acadêmica, a adolescência tende a ser uma fase suscetível ao desenvolvimento do estresse (PINTO, 2017).

O estresse pode estar relacionado a diversos comportamentos de risco na adolescência, principalmente aqueles relacionados à sexualidade, mau relacionamento familiar e uso de drogas (SCHERMANN, 2014). Diversos estudos têm mostrado uma associação entre níveis de estresse, qualidade de vida e uso de mídias digitais entre crianças e adolescentes. Segundo estudo feito por Weinstein e Selman (2016), acerca de autorrelatos feitos por adolescentes sobre estresse no ambiente digital, os principais fatores estressantes no uso de mídias digitais são: ter sua conta hackeada ou clonada, ataques pessoais, humilhações, invasões de privacidade, pressão para cumprir pedidos de acesso e sentir-se sufocado.

5.4 Uso de drogas

O termo droga se refere a todos os tipos de substâncias, naturais ou artificiais, que, ao serem ingeridas, provocam alterações físicas e psíquicas. As drogas que agem diretamente no sistema cerebral e provocam modificações no estado mental são conhecidas como drogas psicotrópicas (ANDRADE; AVALLONE 2016; BEDENDO; ANDRADE; NOTO, 2016; DENARC, 2021). As drogas psicotrópicas possuem capacidade de provocar alterações no humor, percepção, sensações de

prazer e euforia, alívio, medo, dor, entre outras sensações. Geralmente os efeitos são classificados em: psicolépticos (sedativos), psicoanalépticos (estimulantes) e psicodislépticos (perturbadores) (CAVALCANTE; ALVES; BARROSO, 2008; REICHERT *et al.*, 2021).

Durante a adolescência observa-se maior frequência de contato com as substâncias de abuso (LOPES; REZENDE, 2013). A adolescência é um período de exposição natural a riscos comportamentais, com intuito de obter novas sensações de recompensas, normalmente os adolescentes se envolvem em atividades potencialmente nocivas ou perigosas.

Embora os critérios do uso de drogas ainda sejam questionáveis para a adolescência, é certo que o sistema de recompensa destes indivíduos é mais sensível aos efeitos reforçadores das drogas (DA SILVA *et al.*, 2015; DE MICHELI; ANDRADE; GALDURÓZ, 2020; YAMAUCHI *et al.*, 2019).

As principais drogas utilizadas por esta faixa etária são o álcool e o tabaco, e por serem consideradas lícitas, são aceitas mais facilmente nos meios sociais. A mídia também é conivente com o uso das drogas ilícitas, estimulando o uso destas substâncias. Álcool, cigarros ou drogas ilícitas são mostrados em aproximadamente 70% dos dramas televisivos em horário nobre, 95% dos filmes mais lucrativos e na metade dos vídeos musicais (MARQUES; CRUZ, 2000). Outro fator que pode influenciar o uso precoce de drogas entre os jovens é a falta de fiscalização nos estabelecimentos onde vendem as drogas lícitas, além do baixo valor cobrado por esse tipo de mercadoria, tornando-as acessíveis a grande parte da população (CAVALCANTE; ALVES; BARROSO, 2008; PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006).

A utilização constante, durante mais de um mês, quando o indivíduo usa uma substância mesmo sabendo que acabará prejudicado, ou a utiliza repetidamente em uma situação perigosa, é chamada de abuso de substâncias, que pode causar a dependência fisiológica ou psicológica (ANDRADE *et al.*, 2017).

Os principais fatores de risco para o abuso de drogas são: fraco controle dos impulsos, influências familiares, problemas comportamentais, fracasso acadêmico e rejeição dos pares (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006; CAVALCANTE; ALVES; BARROSO, 2008).

Na adolescência, o uso de substâncias pode ir desde a experimentação para o uso constante, muito rápido. Adolescentes tendem a procurar um efeito mais acentuado das substâncias, portanto, acabam aumentando o uso da droga para

alcançar um efeito mais intenso e uma ação mais rápida (DE MICHELI; ANDRADE; GALDURÓZ, 2020).

O abuso de drogas pode causar efeitos agudos em seus usuários, como, por exemplo, a intoxicação, ou “overdose”, ou efeitos crônicos, acarretando alterações duradouras e até irreversíveis. No caso dos adolescentes, o abuso de drogas psicotrópicas pode ser ainda mais prejudicial, pois os seus efeitos fragilizam os cuidados de autopreservação, já enfraquecidos entre os adolescentes, aumentando os riscos de acidentes e situações violentas (MARQUES; CRUZ, 2000).

5.5 Uso problemático da internet

Com o aumento do acesso à internet pela população mundial, as atividades mediadas pela rede se tornaram habituais, principalmente entre os jovens. Contudo, alguns indivíduos não conseguem mais conviver exclusivamente com a realidade comum e muitas vezes são dependentes das opções que o mundo virtual disponibiliza (GONÇALVES; NUERNBERG, 2012).

O uso problemático da internet é caracterizado por uma falta de capacidade do indivíduo de controlar o uso da internet, acarretando sentimento de angústia, além de comprometer seus deveres cotidianos (SHAPIRA *et al.*, 2000).

Segundo Comitê da Internet no Brasil (2020), um quarto dos adolescentes brasileiros relataram que já tentaram passar menos tempo na internet e não conseguiram. Cerca de 24% acreditam ter passado menos tempo que deveria com familiares, amigos ou estudando por conta da internet, e aproximadamente 20% já se sentiram mal por não conseguir acessá-la, além de deixar de comer ou dormir para passar boa parte do tempo na rede.

Os principais fatores de risco para o desenvolvimento de uma dependência da internet, pelos adolescentes, são problemas pessoais, mudanças abruptas de vida e problemas escolares, aos quais acabam favorecendo o uso excessivo da internet como uma fuga psicológica para situações desagradáveis (DELLA MÉA; BIFFE; FERREIRA, 2016).

O uso problemático da internet possui relação com alguns problemas emocionais, como depressão, transtorno bipolar, transtornos de ansiedade e Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) (ABREU *et al.*, 2008), existindo diferenças de comorbidades de acordo com a faixa etária, cujo estado clínico mais habitual entre crianças é o TDAH, e, em adolescentes, o distúrbio mais frequente

é a depressão, seguida pelo Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC) (ARAÚJO *et al.*, 2010).

Além das psicopatias, o uso problemático da internet pode acarretar prejuízos físicos, como problemas de visão, privação do sono, fadiga, problemas de alimentação e desconforto musculoesquelético (ABREU *et al.*, 2008).

5.6 Compras compulsivas

Originalmente denominado de *oniomania*, o comportamento impulsivo relacionado à compra é uma psicopatologia associada a fortes e incontroláveis desejos na aquisição de bens e serviços (BRANDTNER; WEYDMANN; SERRALTA, 2015). Esse comportamento é caracterizado por episódios de compra descontrolada, em que o indivíduo busca um benefício psicológico na compra, deixando os fatores econômicos e utilitários à parte (MEDEIROS, 2015).

Geralmente, os compradores compulsivos sentem um crescente nível de ansiedade, reduzido apenas após a aquisição do bem ou serviço. O ato da compra é descrito como algo intenso, seguido por um sentimento de culpa (TAVARES *et al.*, 2008). Afetando principalmente mulheres, o transtorno do comprar compulsivo normalmente se inicia no final da adolescência ou nos primeiros anos da vida adulta, pois é com esta idade que os indivíduos começam a ter uma maior autonomia financeira e acesso a crédito. Atualmente, com a popularização do comércio eletrônico, as lojas funcionam 24 horas e os compradores não precisam se deslocar para adquirir um produto, aumentando o risco de endividamento aos compradores compulsivos (ARAÚJO *et al.*, 2010).

Apesar de ser raro, pois a maioria dos adolescentes brasileiros não exercem atividade remunerada, segundo Medeiros *et al.* (2015), as compras compulsivas envolvendo adolescentes têm relação com o estresse e o materialismo, pois aqueles jovens são mais vulneráveis no que se refere às condições psicológicas e financeiras, além de viverem em uma sociedade na qual as posses se tornaram indicadores de sucesso e autorrealização, estabelecendo uma cultura do consumo como meta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o auxílio da análise dos dados adquiridos por meio da pesquisa bibliográfica que constitui o referencial teórico, buscou-se o alcance do objetivo deste trabalho, que é descrever o uso de mídias sociais pelos *smartphones* entre crianças e adolescentes, além de identificar as principais características de consumo e problemas emocionais.

Ao longo dos anos, organizações públicas e privadas buscaram aumentar a oferta de acesso à internet para o maior número possível de pessoas, incluindo crianças e adolescentes. Esse acesso resultou na introdução dos *smartphones* na sociedade, que trouxe aos usuários o acesso à internet sem fio em um dispositivo individualizado, na palma da mão.

Duas gigantes da tecnologia foram fundamentais para a difusão dos *smartphones* e suprir a forte demanda por comunicação pela sociedade. A Google, apostou no sistema operacional Android para otimizar o acesso aos seus serviços digitais pelo celular, ao passo que a Apple fez do iPhone um dos seus principais produtos, com sistema exclusivo e design inovador, cujo celular se tornou o maior produto do segmento.

Para aumentar a demanda, principalmente em países emergentes, as fabricantes de celulares que utilizam o sistema Android optaram por fornecer ao mercado *smartphones* com preços acessíveis, o que facilitou o acesso da população a esses dispositivos, principalmente aqueles que não possuem muitos recursos, como as crianças e os adolescentes que geralmente dependem dos seus pais para adquirir esse tipo de produto.

Com a chegada dos *smartphones* ao mercado, as operadoras dedicaram-se em comercializar serviços de internet sem fio, deixando as ligações em segundo plano, pois, atualmente é frequente a comunicação mediada pelo celular ser feita via web, por aplicativos.

Para fornecer produtos mais atrativos e lucrativos, as operadoras vendem pacotes de bytes que podem ser usados por um certo período, obrigando o cliente a renovar após o término, o que faz com que os clientes optem por pacotes mensais, aumentando, assim, a taxa de clientes pós-pagos.

Devido à popularização dos *smartphones*, as crianças e os adolescentes estão habituados com esses dispositivos e frequentemente os utilizam para acessar mídias digitais. Inicialmente a plataforma mais estimada pelos bebês e crianças pequenas é o YouTube, que possui em seu portfólio um número interminável de desenhos animados voltados para esse público. Chegando perto da idade escolar, os infantes aproveitam o seu desenvolvimento cognitivo e motor para acessar jogos digitais, fazendo o download nas lojas de aplicativos que o sistema operacional possui, geralmente de forma gratuita. Ao se aproximar da adolescência, a vida social da criança se expande, principalmente por conta da escola, iniciando o interesse por redes sociais.

O uso das mídias digitais entre crianças e adolescentes no *smartphone* vai depender muito do desenvolvimento cognitivo, motor e social, no qual as descobertas de novos interesses, com o uso da internet, não substituem velhos predileções, como, por exemplo, um adolescente ser usuário de redes sociais, jogar *games mobiles* e assistir vídeos no YouTube. A maneira diferente de usar web, entre as faixas etárias, pode indicar fases da criança e adolescente como usuária de internet, relacionadas com as demais fases do desenvolvimento humano.

As mudanças que o indivíduo passa ao longo da infância e adolescência também vão impactar o comportamento do consumidor. A criança reconhece as marcas que vêm nas propagandas, que, por conta da análise de dados feitos pelas plataformas digitais, vão ser personalizadas para esse público, ou para seus responsáveis.

Para aumentar a lucratividade, canais infantis populares do YouTube vendem diversos produtos licenciados, enquanto empresas de *games mobile* introduzem publicidades ou microtransações para obter lucro ao disponibilizar seus produtos gratuitos para download nas lojas de aplicativos.

Com a chegada da pré-adolescência, os interesses se modificam e a criação de um perfil em uma rede social digital se torna natural, principalmente entre os adolescentes. Os perfis de marcas famosas e influenciadores são muito populares nas plataformas digitais, e as marcas buscam introduzir um estilo de vida e padrões estéticos a cada nova atualização da página principal. Esse processo pode gerar danos à vida do adolescente, principalmente aqueles que já exercem atividade remunerada, pois a pressão por adquirir bens somada à falta de experiência em

relação aos assuntos financeiros pode vir a acarretar um comportamento impulsivo relacionado às compras.

A internet trouxe diversos benefícios para as crianças e adolescentes, principalmente em relação ao entretenimento e comunicação desses indivíduos com seus pares. Entretanto, a internet traz diversos riscos, como o *cyberbullying* e o *sexting*, que podem impactar negativamente na vida dessa população, potencializando problemas emocionais frequentes, como o estresse, a ansiedade e a depressão.

Com a chegada da adolescência, potencializa-se o risco de dependência a drogas ilícitas e lícitas, porém, com o maior acesso à rede, o uso problemático da internet está impactando negativamente a vida de diversos jovens, uma vez que eles não conseguem se desvincular do mundo virtual. Outro risco que está relacionado ao uso problemático da internet é a dependência de jogos online, à qual o indivíduo se vê preso a uma plataforma ao tentar alcançar êxito no jogo.

Portanto, este trabalho buscou realizar um panorama entre o uso das principais mídias sociais utilizadas por crianças e adolescentes, relacionando-as com o consumo, e os problemas emocionais desta faixa etária, aos quais se concluiu que as mídias digitais geralmente oferecem serviços gratuitos com propósito de lucrar com a venda de publicidade extremamente segmentada. Em relação aos problemas emocionais, o mau uso das mídias digitais pode impactar negativamente na vida dos usuários infanto-juvenis, principalmente aqueles que já apresentam sintomas clínicos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Cristiano Nabuco de *et al.* Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: uma revisão. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 30, p. 156-167, 2008.
- ADORNO, Theodor. "O ensaio como forma" In: **Notas de Literatura I**. Trad. Jorge de Almeida. São Paulo: Duas Cidades; Ed. 34, 2003.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES — Anatel. **Primeira ligação de celular faz 45 anos**: confira seus direitos em telefonia móvel. confira seus direitos em telefonia móvel. 2018. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/consumidor/concurso-pratica-inovadora/inicio/99-chamadas/790-primeira-ligacao-de-celular-completa-45-anos-confira-seus-direitos-em-telefonia-movel>. Acesso em: 13 set. 2020.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES — Anatel. **Telefonia Móvel**. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/telefonia-movel>. Acesso em: 26 set. 2020.
- ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Org.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255 p.
- ALIANDRO JUNIOR, Luiz Carlos. **Licenciamento de produtos**: Aplicações de análise de investimento ao setor de manufatura de brinquedos. 2004. 121 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.
- ALMEIDA, Diego Eugênio Roquette Godoy *et al.* Perception of freedom in leisure among substance users and nonusers. **Psico-USF**, v. 23, p. 13-24, 2018.
- ALMEIDA, Diego Eugênio Roquette Godoy; MICHELI, Denise De; ANDRADE, Andre Luiz Monezi. Leisure and substance use among adolescents: a systematic review. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 17, n. 3, p. 970-988, 2017.
- AMARAL, Vera Lúcia do. **Psicologia da educação**. Natal: Edufrn, 2007. Disponível em: http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Psicologia_Educacao/Psi_Ed_A05_J_GR_20112007.pdf. Acesso em: 5 mar. 2021.
- ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Desenvolvimento cerebral na adolescência: aspectos gerais e atualização. **Adolescência e Saúde**, v. 15, n. 1, p. 62-67, 2018.
- ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Factors associated with postpartum depression in social vulnerability women. **SMAD, Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas**, v. 13, n. 4, p. 196-204, 2017.
- ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Findings on the relationship between Internet addiction and psychological symptoms in Brazilian adults. **International Journal of Psychology**, v. 55, n. 6, p. 941-950, 2020.

ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Neural development in adolescence. *In: Drug abuse in adolescence*. Springer, Cham, 2016. p. 23-33.

ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Problematic Internet Use, Emotional Problems and Quality of Life Among Adolescents. **Psico-USF**, v. 26, p. 41-51, 2021.

ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Psychometric Properties of the Smartphone Addiction Inventory (SPAI-BR) in Brazilian Adolescents. **International Journal of Mental Health and Addiction**, p. 1-16, 2021.

ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Validation of smartphone addiction scale–Short version (SAS-SV) in Brazilian adolescents. **Addictive Behaviors**, v. 110, p. 106540, 2020.

ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Validity and Reliability of the Brazilian Version of the Smartphone Addiction Scale-Long Version (SAS-LV). **Trends in Psychology**, v. 29, n. 2, p. 302-319, 2021.

ANDRADE, André Luiz Monezi *et al.* Validity and reliability of the Brazilian version of the Smartphone Addiction Scale-Short Version for university students and adult population. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 37, 2020.

ANDRADE, André Luiz Monezi. **Psychology of Substance Abuse: Psychotherapy, Clinical Management and Social Intervention**. Springer Nature, 2021.

ANDRADE, André Luiz Monezi; AVALLONE, Denise De Micheli (Ed.). **Innovations in the treatment of substance addiction**. Springer International Publishing, 2016.

ANDRADE, Andre Luiz Monezi; AVALLONE, Denise De Micheli. **Inovações no Tratamento de Dependência de Drogas**. 2017.

ARAÚJO, Deborah Costa Lima *et al.* Cleptomania; Jogo Patológico; Compras Compulsivas; Dependência de Internet e de Jogos Eletrônicos: Aspectos Atuais. **Neurobiologia**, v. 73, p. 1, 2010.

ASSUNÇÃO, Raquel Sofia; MATOS, Paula Mena. Perspectivas dos adolescentes sobre o uso do Facebook: um estudo qualitativo. **Psicologia em estudo**, v. 19, n. 3, p. 539-547, 2014.

BARCELOS, Renato Hubner; ESTEVES, Priscila Silva; PIEGAS, Bruno Kiechle. Fatores de Escolha e Troca da Operadora de Telefonia Celular no Brasil: O que pesa na Lealdade dos Consumidores?. **RACEF - Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 6, n.2, p. 47-63, 2015.

BARONI, Larissa Leiros. **Com "iPhone barato", Apple tenta conquistar países emergentes como o Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2016/03/22/com-iphone-barato-apple-tenta-conquistar-paises-como-brasil.htm>. Acesso em: 2 nov. 2020.

BECKER, Mark W.; ALZAHABI, Reem; HOPWOOD, Christopher J. Media multitasking is associated with symptoms of depression and social anxiety. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 16, n. 2, p. 132-135, 2013.

BEDENDO, André *et al.* Binge drinking: a pattern associated with a risk of problems of alcohol use among university students 1. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 25, 2017.

BEDENDO, André *et al.* Heavy episodic drinking and soccer practice among high school students in Brazil: the contextual aspects of this relationship. **BMC Public Health**, v. 13, n. 1, p. 1-8, 2013.

BEDENDO, André; ANDRADE, André Luiz Monezi; NOTO, Ana Regina. Neurobiology of substance abuse. In: **Innovations in the Treatment of Substance Addiction**. Springer, Cham, 2016. p. 17-34.

BEDENDO, André *et al.* Binge drinking: estándar asociado al riesgo de problemas del uso de alcohol entre estudiantes universitarios. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v. 25, 2017.

BEDENDO, André; ANDRADE, André Luiz Monezi; NOTO, Ana Regina. Prática esportiva e uso de substâncias entre estudantes do ensino médio: diferentes perspectivas dessa relação. **SMAD Revista Eletrônica Saúde Mental Álcool e Drogas (Edição em Português)**, v. 11, n. 2, p. 85-96, 2015.

BENETTI, Silvia Pereira da Cruz *et al.* Problemas de saúde mental na adolescência: características familiares, eventos traumáticos e violência. **Psico-USF**, v. 15, n. 3, p. 321-332, 2010.

BENTO, Maryse Da Cunha. **A Utilização do Facebook por Adolescentes, Ansiedade, Depressão, Stresse e Vergonha: que ligação?**. 2016. 44 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) — Ramo de Terapias Cognitivas-Comportamentais, Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra, Portugal, 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRANDTNER, Maríndia; WEYDMANN, Gibson Juliano; SERRALTA, Fernanda Barcellos. Compras compulsivas: uma revisão sistemática das opções psicoterapêuticas. **Revista Brasileira de Psicoterapia**, v. 17, n. 3, p. 3-16, 2015.

BRASIL. Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 jul. 1990, p. 13563. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. Regulamentação permite trabalho de menor como aprendiz a partir dos 14 anos. 2013. Disponível em: https://www.tst.jus.br/noticias/-/asset_publisher/89Dk/content/regulamentacao-permite-trabalho-de-menor-como-aprendiz-a-partir-dos-14-anos. Acesso em: 16 fev. 2021.

BREDA, Vitor Carlos Thumé *et al.* Dependência de jogos eletrônicos em crianças e adolescentes. **Revista Brasileira de Psicoterapia**, v. 16, n. 1, p. 53-67, 2014.,

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, p. 43-72, 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, p. 24, 2009.

CABRAL, Isabela. Nokia, Xuxa e Silvio Santos: relembre os celulares mais curiosos do mundo. 2018. **Techtudo**, São Paulo, 24 jun. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/06/os-celulares-mais-curiosos-da-historia.ghml>. Acesso em: 26 dez. 2020.

CAÍRES, Monique Cabral; SHINOHARA, Helene. Anxiety disorders in children: a look at the communities. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 62-84, jun. 2010. GN1 Genesis Network. <http://dx.doi.org/10.5935/1808-5687.20100005>.

CALDERARO, Rosana Simão dos Santos; CARVALHO, Cristina Vilela de. Depressão na infância: um estudo exploratório. **Psicologia em estudo**, v. 10, n. 2, p. 181-189, 2005.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil**: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. 2006. 239 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas de Computação) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Carvalho17/publication/268809917_A_TRAJETORIA_DA_INTERNET_NO_BRASIL_DO_SURGIMENTO_DAS_REDES_DE_COMPUTADORES_A_INSTITUICAO_DOS_MECANISMOS_DE_GOVERNANCA_/links/54774a430cf2a961e4825bd4.pdf. Acesso em: 5 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

CASTILLO, Ana Regina Gl *et. al.*. Transtornos de ansiedade. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 20-23, dez. 2000. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1516-44462000000600006>.

CAVALCANTE, Maria Beatriz de Paula Tavares; ALVES, Maria Dalva Santos; BARROSO, Maria Grasiela Teixeira. Adolescência, álcool e drogas: uma revisão na perspectiva da promoção da saúde. **Escola Anna Nery**, v. 12, n. 3, p. 555-559, 2008.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC DOMICÍLIOS 2019**. São Paulo, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 23 julho 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC KIDS ONLINE BRASIL 2018**. São Paulo, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 09 maio 2020.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC KIDS ONLINE BRASIL 2019**. São Paulo, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 30 maio 2021.

CRUJO, Margarida; MARQUES, Cristina. As perturbações emocionais-ansiedade e depressão na criança e no adolescente. **Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar**, v. 25, n. 5, p. 576-82, 2009.

CRUVINEL, Miriam; BORUCHOVITCH, Evely. Sintomas de depressão infantil e ambiente familiar. **Revista Psicologia em Pesquisa**, v. 3, n. 1, 2009.

CRUZ, Fernanda Alves Davidoff et al. Evaluation of Internet addiction and the quality of life of Brazilian adolescents from public and private schools. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 35, p. 193-204, 2018.

CUNHA, Kainara Silva da et al. Family psychosocial risk, coping with child obesity treatment and parental feeding control. **Psicologia em Pesquisa**, v. 12, n. 3, p. 11-21, 2018.

DA SILVA, Eroy Aparecida et al. Estratégias utilizadas no tratamento de famílias com usuários de substâncias. **Revista Psicologia em Pesquisa**, v. 9, n. 2, 2015.

DELLA MÉA, Cristina Pilla; BIFFE, Eliane Maria; FERREIRA, Vinícius Renato Thomé. Padrão de uso de internet por adolescentes e sua relação com sintomas depressivos e de ansiedade. **Psicologia Revista**, v. 25, n. 2, p. 243-264, 2016.

DE MICHELI, Denise; ANDRADE, Andre L. Monezi; GALDURÓZ, José C. Limitations of DSM-5 diagnostic criteria for substance use disorder in adolescents: what have we learned after using these criteria for several years? **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 43, n. 4, p. 349-350, 2020.

DE MICHELI, Denise et al. **Drug abuse in adolescence**. New York: Springer, 2016.

DE MICHELI, Denise et al. **Drugs and Human Behavior**. 2021. Springer.

DE MICHELI, D. et al. Neurobiologia das drogas de abuso na adolescência. **Adolescência uso e abuso de drogas: uma visão integrativa**. São Paulo: Fap-Unifesp, p. 119-131, 2011.

DEPARTAMENTO DE NARCÓTICOS DA POLÍCIA CIVIL DO ESTADO DO PARANÁ — DENARC. **Drogas**. Disponível em: <http://www.denarc.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=40>. Acesso em: 15 abr. 2021.

DIA DAS CRIANÇAS. **UOL**, São Paulo, 2021. Disponível em: https://tecnologia.uol.com.br/album/dia_das_crianças_2008_album.htm#fotoNav=3. Acesso em: 20 dez. 2020.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo**: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus Editora, 2017. (Coleção Comunicação).

FANTONI, Andressa. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. 2017. 175 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento do consumidor adolescente e a Teoria do Consumidor**. 2008. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/15356>. Acesso em: 17 fev. 2021.

FERNANDES, Beatriz; MAIA, Berta Rodrigues; PONTES, Halley M. Adição à internet ou uso problemático da internet? Qual dos termos usar? **Psicologia USP**, v. 30, 2019.

FISHER-PRICE. **Telefone meus primeiros selfies Fisher-Price**. Disponível em: <https://www.fisher-price.com/pt-br/product/telefone-meus-primeiros-selfies-gjd46>. Acesso em: 20 dez. 2020.

FRADE, Iracema Francisco *et al.* Relationship between stress symptoms and drug use among secondary students. **The Spanish journal of psychology**, v. 16, 2013.

GARCIA, Milena. Celulares entre R\$ 700 e R\$ 1.099 são os mais vendidos do Brasil. **Techtudo**, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/celulares-entre-r-700-e-r-1099-sao-os-mais-vendidos-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2020.

GARRETT, Filipe. Windows 10 Mobile chega ao fim: veja 5 erros do sistema da microsoft. veja 5 erros do sistema da Microsoft. **Techtudo**, 14 jan. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/01/windows-10-mobile-chega-ao-fim-veja-5-erros-do-sistema-da-microsoft.ghtml>. Acesso em: 28 mar. 2021.

GO GAMERS. **Pesquisa Game Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil/>. Acesso em: 8 ago. 2021.

GONÇALVES, Bruna Goudinho; NUERNBERG, Denise. A dependência dos adolescentes ao mundo virtual. **Revista de Ciências Humanas**, v. 46, n. 1, p. 165-182, 2012.

GONÇALVES, Marcella Ferreira *et al.* Factors associated with adherence to a web-based alcohol intervention among college students. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 38, 2020.

GROLLI, Verônica; WAGNER, Marcia Fortes; DALBOSCO, Simone Nenê Portela. Sintomas depressivos e de ansiedade em adolescentes do ensino médio. **Revista de Psicologia da IMED**, v. 9, n. 1, p. 87-103, 2017.

HAFNER, Katie; LYON, Matthew. **Onde os magos nunca dormem: a incrível história da internet e dos gênios por trás de sua criação**. Tradução: Sebastian Ribeiro. Rio de Janeiro: Red Tapioca, 2019.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HOGE, Elizabeth; BICKHAM, David; CANTOR, Joanne. Digital media, anxiety, and depression in children. **Pediatrics**, v. 140, n. Supplement 2, p. S76-S80, 2017.

HOUZEL, Suzana Herculano. **O cérebro adolescente: a neurociência da transformação da criança em adultos**. São Paulo: Amazon, 2013.

INSTAGRAM. **Direct Messenger**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/direct>. Acesso em: 15 ago. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pirâmide Etária**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 02 nov. 2020.

KAIL, Robert V.. **A criança**. Tradução: Claudia Sant'Ana Martins; revisão técnica: Lucia Maria Franco da Silva; José B. Lomônaco. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KYNCL, Robert. **Streamponks**. Rio de Janeiro: Best Business, 2019. 320 p. Tradução de Claudia Gerpe Duarte.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. Tradução: Sonia Midori Yamamoto; Revisão Técnica: Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LANGE, Patricia G. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. **Journal of computer-mediated communication**, v. 13, n. 1, p. 361-380, 2007.

LARROSSA, Luciano. **Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios: como ter lucro através dos três canais de venda**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020. 295 p. (Coleção Cibercultura).

LEMOS, Igor Lins; SANTANA, Suely de Melo. Dependência de jogos eletrônicos: a possibilidade de um novo diagnóstico psiquiátrico. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 39, p. 28-33, 2012.

LIMA, Nádia Laguárdia de; CASTRO, Carla de Figueiredo Castro; MELO, Carolina Marra Melo; A identificação na contemporaneidade: os adolescentes e as redes sociais. **aSEPHallus**, 2011.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LING, Rich; HELMERSEN, Per. It must be necessary, it has to cover a need”: The adoption of mobile telephony among pre-adolescents and adolescents. *In: Conference On The Social Consequences Of Mobile Telephony*. 2000.

LIRA, Ariana Galhardi *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, p. 164-171, 2017.

LIVINGSTONE, Sonia. Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, p. 91-118, 2012.

LOPES, Andressa Pereira; REZENDE, Manuel Morgado. Ansiedade e consumo de substâncias psicoativas em adolescentes. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 30, n. 1, p. 49-56, 2013.

MAGRANI, Eduardo. **Internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018. 192 p.

MARÔPO, Lidia; SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira de. Meninas no Youtube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, [s. l.], v. 1, n. 26, p. 175-195, maio 2018.

MARQUES, Ana Cecília Petta Roselli; CRUZ, Marcelo S. O adolescente e o uso de drogas. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 22, p. 32-36, 2000.

MARQUES, Teresa Paula; PINTO, Alexandra Marques; ALVAREZ, Maria-João. Estudo psicométrico da escala de avaliação dos riscos e oportunidades dos jovens utilizadores do Facebook. **Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica**, v. 1, n. 41, p. 145-158, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINS, Gabriella Di Girolamo *et al.* The Biopsychosocial Impact of Abusive Use of Digital Media. *In: Drugs and Human Behavior*. Springer, Cham, 2021. p. 459-468.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Game design: modelos de negócio e processo criativos**: um trajeto do protótipo ao jogo produzido. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MEDEIROS, Fabiana Gama de *et al.* Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 137-156, 2015.

MELO, João Paulo Calado, *et al.* **Taxa de utilização individual do celular no Brasil entre 2013 e 2017**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Ano 04, Ed. 12, Vol. 07, pp. 30-42. Dezembro de 2019. ISSN: 2448-0959.

MENEGHETTI, Francis Kanashiro. O que é um ensaio-teórico? **Revista de administração contemporânea**, v. 15, p. 320-332, 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Estresse**. 2015. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/dicas-em-saude/2068-estresse#:~:text=O%20que%20%C3%A9%3A,provocando%20altera%C3%A7%C3%B5es%20f%C3%ADsicas%20e%20emocionais>. Acesso em: 11 abr. 2021.

MOHR, Jakki *et al.* **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovação**. Tradução de Heloisa Coimbra e Juliana Geve. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MOLETTA, Alex. **Você na tela**: criação audiovisual para a internet. São Paulo: Summus, 2019.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças**: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Tradução de Jaime Bernades. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOULIN, Carolina Coutinho; SANTOS, André Filipe PR. "Suas fotos estão bombando no whatsapp": um estudo de caso de violência contra a mulher em meio digital. **Revista Crítica Social**, v. 2, p. 1-10, 2020.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: Dvs Editora, 2020.

MURAYAMA, Nilson. Sony Ericsson Z320 Hot Wheels e Barbie para os pequenos. 2009. **UOL Notícias**, São Paulo, 8 set. 2009. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/guia-produtos/celulares/ult6184u68.jhtm>. Acesso em: 22 nov. 2020.

MURTA, Sheila Giardini. Programas de prevenção a problemas emocionais e comportamentais em crianças e adolescentes: lições de três décadas de pesquisa. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 20, n. 1, p. 01-08, 2007.

NEJM, Rodrigo. **Exposição de si e gerenciamento da privacidade de adolescentes nos contextos digitais**. 2016. 275 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia,

Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/20994>. Acesso em: 13 ago. 2021.

NEVES, Andressa. 10 anos de iPhone: veja a evolução dos modelos e os preços de lançamento. veja a evolução dos modelos e os preços de lançamento. **Canaltech** 29 jun. 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/10-anos-de-iphone-veja-a-evolucao-dos-modelos-e-os-precos-de-lancamento-96070/>. Acesso em: 25 out. 2020.

OLIVEIRA PINHEIRO, Bruno de *et al.* Quality of Life and Body Image Perception in Adolescents: the Contextual Aspects of This Relationship Using Network Analyses. **Trends in Psychology**, p. 1-18, 2021.

OLIVEIRA PINHEIRO, Bruno *et al.* Association between quality of life and risk behaviors in Brazilian adolescents: An exploratory study. **Journal of health psychology**, p. 1359105320953472, 2020.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. **O que é brinquedo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

OLIVEIRA, Wanderlei A. *et al.* Covid-19 pandemic implications for education and reflections for school psychology. **Psicologia: teoria e prática**, v. 23, n. 1, p. 1-26, 2021.

OLIVEIRA, Wanderlei Abadio de *et al.* Adolescence in times of pandemic: Integrating consensus into a concept map. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 25, n. 2, p. 133-143, 2020.

OLIVEIRA, Wanderlei Abadio de *et al.* Adolescents' health in times of COVID-19: a scoping review. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, 2020.

OLIVEIRA-MONTEIRO, Nancy Ramacciotti *et al.* Estresse, competência e problemas psicológicos de adolescentes estudantes. **Arquivos Brasileiros de Ciências da Saúde**, v. 37, n. 1, 2012.

PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX. **Crianças e smartphones no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2019/#:~:text=Time%2FOpinion%20Box-,Crian%C3%A7as%20e%20smartphones%20no%20Brasil%20%2D%20Outubro%20de%202019,e%2010%20a%2012%20anos>). Acesso em: 24 jul. 2021.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos; FELDMAN, Ruth Duskin. **Desenvolvimento Humano**. Tradução: Daniel Bueno. 8. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

PASSARELLI, B., JUNQUEIRA, A. H., ANGELUCI, A. C. B.. 2014. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 159-178, 2014. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p159-178>.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PEREIRA, Milena Gomes Coutinho. A Criança no Centro do Plano de Marketing: Relações entre Infância, Mercado e Práticas de Consumo. *In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 7.*, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016.

PIAGET, Jean; INHELDER, Bärbel. **A psicologia da criança**. Tradução: Octavio Mendes Cajado. 11. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2021. 146 p.

PINHEIRO, Bruno de Oliveira; ANDRADE, André Luiz Monezi; DE MICHELI, Denise. Relationship between levels of physical activity and quality of life in drug use in teenagers. **SMAD. Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas**, v. 12, n. 3, p. 178-187, 2016.

PINTO, André de Araújo *et al.* Associação entre estresse percebido na adolescência, peso corporal e relacionamentos amorosos. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 35, n. 4, p. 422-428, 2017.

PREUHS, Suzanna Araújo *et al.* Adaptação e validação de escala de dependência digital no Brasil. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM SAÚDE*, 2021, Ijuí-RS. Anais [...]. Ijuí-RS: Unijuí, 2021. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/conintsau/article/download/19463/18196>. Acesso em: 27 out. 2021.

PRIMO, Alex, *et.al.* Interações e práticas no Facebook. **Contracampo**, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 152-171., ago. 2018/ nov. 2018.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. *In: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania Baldi. (Org.). A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. *In: PRIMO, Alex (Org.). Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2016. p.51-69.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura).

REICHERT, Richard Alecsander *et al.* Digital Games, Shopping, Sex, and Other Addictions: Neuropsychological and Behavioral Correlates. *In: Drugs and Human Behavior*. Springer, Cham, 2021. p. 443-458.

REICHERT, Richard Alecsander *et al.* Drug Screening Instruments for Substance Abuse (ASI, ASSIST, AUDIT, DUSI). *In: Psychology of Substance Abuse*. Springer, Cham, 2021. p. 89-97.

REICHERT, Richard Alecsander *et al.* New Forms of Addiction: Digital Media. *In: Psychology of Substance Abuse*. Springer, Cham, 2021. p. 43-53.

REICHERT, Richard Alexander *et al.* Psychological Trauma: Biological and Psychosocial Aspects of Substance Use Disorders. *In: Drugs and Human Behavior*. Springer, Cham, 2021. p. 243-260.

RENATO, Flávio. A história dos telefones celulares. **Techtudo**, 26 jun. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html>. Acesso em: 13 set. 2020.

RIVERO, Lina Maria Herrera Nunez *et al.* Evaluation of FunFRIENDS program in prevention of anxiety in Brazilian children: a randomized controlled pilot trial. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 25, n. 11, p. 4497-4508, nov. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-812320202511.33072018>.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 488 p. (Marketing em Tempos Modernos).

RODRÍGUEZ, Víctor Gabriel. **O ensaio como tese: estética e narrativa na composição do texto científico**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2012.

ROMERO, Fernanda Gabriela Gadelha. **# Lifestyle: a imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no instagram**. 2019. 158 f. Tese (Doutorado) — Curso de Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Natal, 2018.

ROSA NETO, Francisco *et al.* A Importância da avaliação motora em escolares: análise da confiabilidade da Escala de Desenvolvimento Motor. **Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano**, v. 12, n. 6, p. 422-427, 2010.

SAIKALI, Carolina Jabur *et al.* Imagem corporal nos transtornos alimentares. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 31, n. 4, p. 164-166, 2004.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Dinâmicas de participação de crianças e jovens youtubers. *In: COLAÇO, Veriana de Fátima Rodrigues et al (org.). Juventude em movimento: experiências, redes e efeitos*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2019. p. 332-353.

SAMSUNG. Qual é a diferença entre smartphone e celular? **Samsung**, 2018. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

SANTOS, Maria do Carmo. **Problemas de Saúde Mental em Crianças e Adolescentes: identificar, avaliar e intervir**. 2. ed. Lisboa: Sílabo, Lda, 2015.

SCHAUB, Michael P. et al. The Effectiveness of a Web-Based Self-Help Program to Reduce Alcohol Use Among Adults With Drinking Patterns Considered Harmful, Hazardous, or Suggestive of Dependence in Four Low-and Middle-Income Countries: Randomized Controlled Trial. **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 8, p. e21686, 2021.

SCHERMANN, Lígia Braun *et al.* Estresse em adolescentes: estudo com escolares de uma cidade do sul do Brasil. **Aletheia**, n. 43-44, 2014.

SEXTING É UMA EXPRESSÃO DA SEXUALIDADE na adolescência. **Safernet**, 2021. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/content/sexting-%C3%A9-uma-express%C3%A3o-da-sexualidade-na-adolesc%C3%Aancia>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SHAPIRA, Nathan A. *et al.* Psychiatric features of individuals with problematic internet use. **Journal of affective disorders**, v. 57, n. 1-3, p. 267-272, 2000.

SILVA, Catherine Menegaldi *et al.* Youtubers e juventude: uma análise dos vídeos mais populares e suas implicações na saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 446-462, 30 jun. 2021. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. <http://dx.doi.org/10.29397/recis.v15i2.2230>.

SILVEIRA NETTO, Carla Freitas; BREI, Vinícius Andrade; FLORES-PEREIRA, Maria Tereza. O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 5, p. 129-150, 2010.

SOARES, Diana Costa Branco. **A análise comportamental de pais e jovens perante a presença de micro influenciadores na rede social Instagram**. 2020. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Gestão de Marketing, Escola Superior do Porto, Porto, 2020.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. #Menos Telas #Mais Saúde. **Manual de Orientação**: Grupo de Trabalho Saúde na Era Digital. Dezembro/2019. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/_22246c-ManOrient_-_MenosTelas__MaisSaude.pdf. Acesso em: 9 ago. 2020.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p.

SONY, MATTEL E C&A SE UNEM para lançar aparelho celular. **Mundo do Marketing**, Rio de Janeiro, 28 maio 2008.. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/4441/sony-mattel-e-cea-se-unem-para-lancar-aparelho-celular.html>. Acesso em: 27 dez. 2020.

SOUZA-FORMIGONI, M. L. O.; ANDRADE, A. L. M.; LANDI-MORAES, F. A Web-Based Self-Help Intervention Was Effective in Reducing Alcohol Consumption and Related Problems in a Brazilian Sample. *In: Alcoholism-Clinical And Experimental Research*. NJ USA: WILEY, 2020. p. 180-180.

STATCOUNTER. **Mobile Vendor Market Share Brazil**: feb 2021. Feb 2021. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/brazil/#monthly-202102-202102-bar>. Acesso em: 2 abr. 2021.

TAVARES, Hermano *et al.* Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 30, p. S16-S23, 2008.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing**: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2021.

TERRAZO JUNIOR, Ricardo. Vans Lança Case para iPhone no Formato da Sola de Seus Tênis. **Canal Masculino**, 14 jun. 2012. Disponível em: <https://www.canalmasculino.com.br/vans-lanca-case-para-iphone-no-formato-da-sola-de-seus-tenis/>. Acesso em: 28 mar. 2021.

TWENGE, Jean M. Why increases in adolescent depression may be linked to the technological environment. **Current opinion in psychology**, v. 32, p. 89-94, 2020.

VAZ, Diana Manuel de Albuquerque e. **A Criança Enquanto Consumidora**: estudo das relações da criança com o marketing e as marcas. 2008. 139 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Mestrado em Marketing, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VIGOTSKY, Lev Semenovich. **A construção do pensamento e da linguagem**. 2. ed. (Textos de psicologia). Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2009.

VITALLE, Maria Sylvia de Souza. The Neurohormonal System in Adolescence. *In*: MICHELI, Denise de; ANDRADE, André Luiz Monezi; SILVA, Eroy Aparecida da; FORMIGONI, Maria Lucia Oliveira de Souza (ed.). **Drug Abuse in Adolescence**: neurobiological, cognitive, and psychological issues. São Paulo: Atheneu, 2016. p. 3-11.

WEINSTEIN, Emily C.; SELMAN, Robert L. Digital stress: Adolescents' personal accounts. **new media & society**, v. 18, n. 3, p. 391-409, 2016.

WU, Tim. **Impérios da comunicação**: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YAMAUCHI, Luciane Maya *et al.* Social representation regarding the use of alcoholic beverages by adolescents. **Estudos de Psicologia (Campinas)**, v. 36, 2019.

YOUTUBE KIDS. **Um aplicativo feito para crianças**. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/kids/. Acesso em: 22 ago. 2021.